

Helen Cristina Machado

**A TERRITORIALIZAÇÃO TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE
URUBICI – SC.**

Dissertação de mestrado apresentada à banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Geografia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Geografia. Orientador: Prof. Dr. Clécio Azevedo da Silva

Florianópolis
2016

A TERRITORIALIZAÇÃO TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE URUBICI – SC.

Este (a) Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “mestre”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós Graduação em Geografia.

Florianópolis, 03 de maio de 2016.

Prof. Dr. Aloysio Marthins de Araújo Junior
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Clécio Azevedo da Silva Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Ewerton Vieira Machado
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Nazareno José de Campos
Universidade Federal Santa Catarina

Prof. Dr. Fernando Goulart Rocha
Instituto Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho à minha família,
pelo apoio incondicional, carinho e
amor.

AGRADECIMENTOS

É difícil traduzir em palavras o sentimento de gratidão a todos os familiares, amigos, colegas e colaboradores que, de alguma maneira, me apoiaram neste período. Contudo, não posso deixar de escrever algumas palavras de agradecimento a determinadas pessoas que foram fundamentais na elaboração dessa dissertação.

Agradeço inicialmente a Deus pela oportunidade de vivenciar este obstáculo e ter me dado forças para concluí-lo.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Geografia da UFSC, pelos aportes fundamentais, em especial ao meu orientador, Professor Dr. Clécio Azevedo da Silva, que antes de me orientar foi meu professor, tornando-se um amigo, que sempre com muita paciência me ouviu e ajudou.

Aos professores Ewerton, Nazareno e Fernando por terem aceitado o convite de participação para a banca de defesa.

Agradeço carinhosamente:

À minha família, ao meu companheiro, José Luiz, pela força, paciência, incentivo, carinho e cuidado;

À minha mãe, Rosângela, pelo exemplo de força, que mesmo a distância sempre dedicou amor e apoio, me encorajando a encarar às dificuldades; e ao meu pai, Ademir (*in memorian*), pela vida e por me proteger e guiar meus passos;

À minha irmã, Anne, e a família do coração, minha sogra Elizabeth e cunhada, Marina, pela ajuda e apoio neste trabalho;

As minhas amigas Jéssica, Bruna, Luiza, Maria Eduarda, Natalia, Tatiane e Camila, pela paciência e apoio;

Aos colegas do LabRural, pelos encontros, conversas e saídas de campo.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram na elaboração desta dissertação, meu sincero obrigada.

RESUMO

A presente dissertação analisa o processo de territorialização do turismo no município de Urubici/SC. Dessa forma, tem como objetivo apresentar a estrutura da cadeia produtiva, identificando os bens e serviços tangíveis e intangíveis da atividade turística; analisar o processo de governança; e a relação entre o território e o turismo. Esse município tem se destacado em escala nacional no que se refere ao frio e à expectativa de neve. No entanto a importância da função turística na estrutura produtiva tem se ampliado para além da estação invernal atraindo turistas durante o ano todo. Nessa pesquisa, serão abordados os aspectos históricos, geográficos e econômicos que propiciam o desenvolvimento da atividade turística no município. Será realçada a importância da Região “Serra Catarinense”, na inserção desta atividade. Para alcançar os objetivos propostos, optamos pelo estudo do turismo como atividade econômica, analisando as seguintes dimensões: a estrutura da cadeia produtiva, o alcance geográfico e a governança. Por fim, apresentaremos a relação entre o território e o turismo, tratando sobre o território oferece a atividade turística, e de como esta atividade influencia o território. Considerando que o espaço se define pelas relações sociais que se dão sobre ele, sendo elas heterogêneas, variáveis e complexas, essa pesquisa emprega o método de formação socioespacial.

Palavras chave: Territorialização do turismo; Urubici; Cadeia produtiva do turismo.

ABSTRACT

This thesis analyzes the process of territorial tourism in the town of Urubici/SC. As such, it aims to show the structure of the production chain, identifying the assets, tangible and intangible services of tourism and to analyze the governance process and the relationship between territory and tourism. The selected city has gained importance in the entire country because of the cold and the expectation of snow. However, the importance of the tourism in the productive structure grew beyond the winter season attracting a high amount of tourists throughout the year. In this research, we will address the historical, geographic and economic factors that favored the development of tourism in the municipality. It will highlight the importance of the sierra of Santa Catarina to this activity. To achieve the proposed goals, we opted for the study of tourism as an economic activity, analyzing the following dimensions: the structure of the production chain, the geographical scope and governance. Finally, we present the relationship between the territory and tourism, talking about what the territory offers to the tourist activity, and how this activity influences the territory. Considering that the space is defined by all social relations that take place on it, which are heterogeneous, and complex variables, this research is based on the socio-spatial method.

Keywords: tourism Territorialization; Urubici; Production chain tourism

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Sistema proposto por Molina (1991) | 38 |
| Figura 2. Fluxo de um produto turístico..... | 43 |
| Figura 3. Cadeia Produtiva do Turismo elaborada pelo SEBRAE..... | 47 |
| Figura 4. Cadeia Produtiva do Turismo de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (2003) | 49 |
| Figura 5. Esquema de comercialização do turismo segundo Acerenza (2002)..... | 50 |
| Figura 6. Órgãos agenciadores da integração do trade turístico..... | 55 |
| Figura 7. Tipologias de turismo | 61 |
| Figura 8. Mapa de localização da área de estudo | 73 |
| Figura 9. Formações vegetais e área antropizada do município de Urubici | 75 |
| Figura 10. Inscrições rupestres no Morro do Avencal | 77 |
| Figura 11. Esquema dos segmentos turísticos explorados no município de Urubici..... | 85 |
| Figura 12. Registro da neve que ocorreu em Urubici, no ano de 2013 . | 86 |
| Figura 13. Diagrama representando as passagens da tipologia de Benko e Pecqueur (2001) aplicadas à atividade turística | 100 |
| Figura 14. Pedra Furada no Parque nacional de São Joaquim..... | 102 |
| Figura 15. Meios de transportes utilizados..... | 110 |
| Figura 16. Estrutura da cadeia produtiva do turismo no município de Urubici..... | 111 |
| Figura 17. Folder de divulgação destacando o trecho a ser asfaltado da Rota Caminhos da Neve, os objetivos desta rota e o caráter prioritário para a Copa do Mundo de 2014 | 125 |
| Figura 18. Agentes da governança públicos e privados, e entidades que atuam na governança na atividade turística no município de Urubici. | 130 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1. Tipologia dos fatores de concorrência espacial. | 51 |
| Quadro 2. Segmentação de mercado por modalidade e critérios. | 59 |
| Quadro 3. Valor da produção em porcentagem da agricultura, pecuária e extração vegetal no município de Urubici. | 78 |
| Quadro 4. Calendário de eventos culturais do município de Urubici. | 93 |
| Quadro 5. Ativos turísticos e visitação. | 101 |
| Quadro 6. Ativos Turísticos de Urubici. | 102 |
| Quadro 7. Equipamentos turísticos disponíveis no município de Urubici. | 104 |
| Quadro 8. Perfil dos turistas que visitam Urubici segundo o núcleo de pesquisas Fecomércio/SC. | 105 |
| Quadro 9. Grupos de viagem que visitaram Urubici entre os anos de 2012 a 2014 de acordo com a Fecomércio/SC. | 106 |
| Quadro 10. Meios de hospedagem mais utilizados entre os meses de Julho e Agosto de acordo com o levantamento realizado pela Fecomércio/SC no ano de 2014. | 106 |
| Quadro 11. Meios de hospedagem mais utilizados entre os meses de Fevereiro e Março de acordo com o levantamento realizado pela SANTUR no ano de 2014. | 107 |
| Quadro 12. Motivação da viagem. | 107 |
| Quadro 13. Municípios de Santa Catarina que mais visitam Urubici. | 108 |
| Quadro 14. Estados emissores segundo a SANTUR (2014). | 108 |
| Quadro 15. Estados emissores segundo a Fecomércio/SC (2014). | 109 |
| Quadro 16. Aspectos Comuns as Abordagens de Sistemas Produtivos Locais: redes, clusters, arranjos produtivos locais, distritos industriais e redes de empresas. | 117 |
| Quadro 17. Classificação do porte da empresa, segundo número de funcionários. | 147 |

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRATURR - Associação Brasileira de Turismo Rural
ACAVITIS - Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude
ADR's- Agências de Desenvolvimento Regional
AGRECO - Associação dos Agricultores Agroecológicos das Encostas da Serra Geral
AMURES - Associação de municípios da região Serrana
APL - Arranjos Produtivos Locais
BESC - Banco do Estado de Santa Catarina
BIRD - Banco Mundial
BNDS - Banco Nacional de Desenvolvimento
CAT – Centro de Atendimento ao Turista do Município de Urubici
CEPAGRO - Centro de Estudos e Promoção da Agricultura em Grupo
CDL – Clube de Diretores Lojistas
CITUR - Companhia de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina
CTG – Centros de Tradições Gaúchas
CVC - Carlos Vicente Cerchiari – Agência de Viagens
CONSERRA - Conselho de Turismo Serra Catarinense
COOPERVITIS - Cooperativa Dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude de Santa Catarina
DeaTur - Departamento Autônomo de Turismo
EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, (anteriormente denominado Empresa Brasileira de Turismo).
ECOSERRA - Cooperativa de Agricultores e Agricultoras Familiares Agroecológicos da Serra Catarinense
EPAGRI - Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S.A.
FATMA - FUNDAÇÃO DO MEIO AMBIENTE DE SANTA CATARINA
FECOMÉRCIO/SC – Federação do comércio do estado de Santa Catarina
FENAHORT - Festa das Hortaliças
FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
FGV - Fundação Getúlio Vargas
FUNTURISMO - Fundo de Incentivo ao Turismo
IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICBC - Instituto Casa Brasil de Cultura

ICMBIO - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário
ME - Microempresas
MTUR - Ministério do Turismo
OMT - Organização Mundial do Turismo
ONG – Organização não Governamental
PAA - Programa de Aquisição de Alimentos
PDIL - Plano de Desenvolvimento Integrado do Lazer
PLATS - Planejamento - Ação do Turismo Sustentável de Urubici
PNAE - Programa Nacional da Alimentação Escolar
PNMT - Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNRT - Programa Nacional de Regionalização do Turismo
POUSERRA - Associação de Pousadas e Hotéis de Urubici
PRODETUR - Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo
PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
PROTUR - Pró turismo
RBS – Rede Brasil Sul
SANTUR - Secretaria de Turismo de Santa Catarina
SCC&VB – *Convention & Visitors Bureau* da Serra Catarinense
SDS/SC - Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável de Santa Catarina
SDR/SC – Secretaria de Desenvolvimento Regional de Santa Catarina
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas
SENAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SERRATUR - Associação de Turismo da Região Serrana
SESC - Serviço Social do Comércio de Santa Catarina
SIE - Secretaria de Infraestrutura
SISTUR - Sistema de Turismo
SOL - Secretaria de Organização do Lazer
TURESC - Empresa de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 23 |
| CAPÍTULO 1 – RELAÇÕES SOBRE A GEOGRAFIA E O TURISMO | 31 |
| 1.1 A ATIVIDADE TURÍSTICA NA GEOGRAFIA | 31 |
| 1.2 A TERRITORIALIZAÇÃO TURÍSTICA | 35 |
| 1.2.1 A “atividade” turística x O “fenômeno” turístico | 36 |
| 1.3 A CADEIA PRODUTIVA NO ESTUDO DA TERRITORIALIZAÇÃO TURÍSTICA | 41 |
| 1.3.1. As diferentes abordagens sobre as cadeias produtivas do turismo | 44 |
| 1.3.2 As dimensões de análise das cadeias produtivas | 50 |
| 1.3.2.1 A Estrutura da Cadeia Produtiva | 51 |
| 1.3.2.2 A Configuração Geográfica | 53 |
| 1.3.2.3 A Governança na Cadeia Produtiva | 54 |
| 1.4 SEGMENTAÇÕES E DESACERTOS DAS TIPOLOGIAS DO TURISMO | 57 |
| 1.4.1 Segmentos do Turismo | 58 |
| CAPÍTULO 2 – A EMERGÊNCIA DO TURISMO EM URUBICI SOB O CONTEXTO REGIONAL DA SERRA CATARINENSE . | 69 |
| 2.1 A GÊNESE DA OCUPAÇÃO DA SERRA CATARINENSE | 69 |
| 2.2 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO | 71 |
| 2.2.1 A colonização do município de Urubici | 76 |
| 2.3 A EMERGÊNCIA DA ATIVIDADE TURÍSTICA | 80 |
| 2.4 A atividade turística e suas segmentações no município de Urubici | 83 |
| 2.4.1 O Turismo de Inverno | 85 |
| 2.4.2 Turismo Rural | 86 |
| 2.4.3 Ecoturismo | 88 |
| 2.4.4 Turismo de base comunitária – “O Agroturismo” | 89 |
| 2.4.5 Turismo Cultural | 91 |
| 2.4.6 Enogastronomia | 93 |
| 2.5 O TURISMO ALTERNATIVO | 94 |
| 2.6 A INDISSOCIABILIDADE DO TURISMO NOS MEIOS RURAL E URBANO | 95 |
| CAPÍTULO 3 – A TERRITORIALIZAÇÃO DO TURISMO EM URUBICI: A RELAÇÃO ENTRE O TERRITÓRIO E A ATIVIDADE TURÍSTICA | 99 |
| 3.1 A ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA | 99 |
| 3.1.1 Os Recursos Turísticos no município de Urubici | 99 |

| | |
|---|------------|
| 3.1.2 Os equipamentos turísticos do município de Urubici | 103 |
| 3.1.3 Caracterização do consumo | 104 |
| 3.1.3.1 O perfil dos turistas | 105 |
| 3.1.3.2 A motivação da viagem..... | 107 |
| 3.2 A CONFIGURAÇÃO GEOGRÁFICA: AGLOMERAÇÃO TERRITORIAL E REDES | 115 |
| 3.2.1 Aglomeração Territorial..... | 115 |
| 3.2.1.1 A POUSERRA..... | 115 |
| 3.2.1.2 Os roteiros turísticos segundo o APL “Turismo na Serra Catarinense”..... | 118 |
| 3.2.1.3 O APL: Vinhos Finos de Altitude do Planalto Catarinense | 119 |
| 3.2.2 Redes | 121 |
| 3.2.2.1 Urubici e os Circuitos Turísticos..... | 122 |
| 3.2.2.2 Caminhos da Neve | 123 |
| 3.2.2.3 Os Destinos Indutores | 126 |
| 3.3 A GOVERNANÇA..... | 128 |
| 3.3.1 A Governança Híbrida | 129 |
| 3.3.2 Políticas e Estratégias da Governança | 132 |
| 3.3.2.1 Escala Nacional..... | 132 |
| 3.3.2.1.1 Ministério do Turismo – MTur..... | 132 |
| 3.3.2.1.2 PRONAF | 133 |
| 3.3.2.2 Escala Estadual | 135 |
| 3.3.2.2.1 PDIL..... | 135 |
| 3.3.2.2.2 SANTUR..... | 136 |
| 3.3.2.2.3 Programa SC Rural | 138 |
| 3.3.2.3 Escala Regional..... | 139 |
| 3.3.2.3.1 Viva Serra | 139 |
| 3.3.2.3.2 Cooperativa Ecoserra | 139 |
| 3.3.2.3.3 Convention & Visitor Bureau..... | 139 |
| 3.3.2.4 Escala Local | 141 |
| 3.3.2.4.1 Fortalecimento do Agroturismo | 141 |
| 3.3.3 Órgãos e entidades da governança | 142 |
| 3.3.3.1 Prefeitura de Urubici..... | 142 |
| 3.3.3.1.1 PLATS | 143 |
| 3.3.3.2 Hotel e Pousadas | 144 |
| 3.3.3.3 Agências de turismo | 147 |
| 3.3.3.4 POUSERRA..... | 149 |
| 3.3.3.5 CONSERRA | 149 |
| 3.3.3.6 Sindicato Rural de Urubici..... | 151 |
| 3.3.3.7 SESC..... | 153 |

| | |
|---|------------|
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 155 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 161 |
| APÊNDICES..... | 179 |

INTRODUÇÃO

Localizado na Serra Catarinense, o município de Urubici se destaca em escala nacional como referência de um “lugar frio”, com atrativos naturais e belas paisagens, que o tornam atraente aos turistas que buscam na natureza e no frio, motivos para fazer turismo. Dessa forma, o município teve o início da exploração da atividade turística atrelado ao inverno, às baixas temperaturas, e às expectativas de precipitação de neve. No entanto, recentemente com a introdução de diversas possibilidades de lazer ofertados pelos empreendimentos que se dedicam a esta atividade, observa-se uma quebra na sazonalidade do turismo. Com isso, outras atividades relacionadas ao turismo passaram a se desenvolver no município, entre as quais o Ecoturismo e o Agroturismo que têm incentivado os turistas a visitarem Urubici em outras estações, diminuindo a sazonalidade e contribuindo com o desenvolvimento da atividade turística. Nesse contexto, para atender a esta demanda, surgem novas opções de hospedagem, gastronomia e lazer.

As redes de informações, o *marketing* que explora a imagem do campo, das paisagens naturais, relacionando-as a concepções que remetem a qualidade de vida, são fatores que possibilitam a mercantilização destes lugares - associados ao “fetiche” pelo espaço rural. Nota-se que tais fatores contribuem para a expansão do turismo nesse meio, onde, se atribui novos significados à natureza, as paisagens, por exemplo, passam a ser (re)conhecidas como um meio para o consumo dos produtos e serviços que são ofertados aos turistas.

Diante da crescente demanda turística, o município de Urubici tem recebido investimentos de empreendimentos ligados aos serviços relacionados à atividade turística, tais como, pousadas, fazendas-hotéis, restaurantes e infraestrutura para o lazer. Nesse contexto observa-se que Urubici vem se configurando como “território turístico”.

Quando empreendimentos turísticos se instalam em determinados lugares, inicia-se um processo de “territorialização turística” ou “turistificação”. Esse processo consiste na introdução de objetos e de ações em torno de serviços de recepção e lazer, e da promoção de uma organização espacial específica. Desta forma, a relação entre a atividade turística e o território adquire características específicas, que se projetam além do espaço produtivo para articular a seu serviço outros fatores sociais e econômicos que, por sua vez, manifestam sua particularidade sobre o território. Este contexto permite a criação de um novo espaço social denominado “território turístico”. O processo de territorialização turística leva então a criação dos “territórios turísticos”.

A categoria “território” é fundamental para compreender a produção do espaço geográfico, pois, se refere às relações de poder entre indivíduos, grupos sociais, instituições públicas e privadas, que se apresentam como os principais agentes no processo de transformação do espaço. De acordo com Santos, (2001), o uso do território define-se pela implantação de infraestruturas e também pelo dinamismo da sociedade e da economia. No município de Urubici a produção de um “destino turístico” está estreitamente ligada à implantação destas infraestruturas, o que torna a formação deste território um objeto a ser estudado.

Nessa pesquisa será analisada a cadeia produtiva do turismo no município de Urubici, pois, conhecê-la implica identificar o funcionamento de cada serviço envolvido na dinâmica da atividade turística, bem como os efeitos das políticas públicas no desenvolvimento desta. Para analisá-la é preciso, primeiramente, elencar o que é um “produto turístico”. De acordo com Kotler (2000) estes produtos são qualquer oferta, (bens, serviços, experiências, eventos, lugares, propriedades, organizações e informações), que satisfaça a um desejo ou necessidade. Esses bens e serviços são produzidos nas diversas unidades econômicas, e se somam ao longo da cadeia até serem postos em destaque entre os atrativos turísticos para o consumidor final, ou seja, o turista. O produto turístico é então resultado da exploração de recursos naturais e culturais e dos serviços produzidos. Após reconhecer sobre formas de analisar uma cadeia produtiva, optamos por estudar as seguintes dimensões da cadeia produtiva do turismo em Urubici: a “estrutura da cadeia”, que se refere aos recursos e ativos genéricos e específicos, ou seja, aos bens tangíveis e intangíveis disponíveis no território; a “configuração geográfica” que trata da espacialidade, esta dimensão implica diferentes aspectos, como por exemplo, na formação de aglomerações territoriais e de redes; e por fim, a “governança”, que permite compreender como uma cadeia produtiva é coordenada e controlada.

Na década de 1990 no município de Urubici se iniciava a preocupação em criar infraestrutura para receber os turistas, principalmente entre os anos de 1992 e 1996. Nesse período foi implantado o Posto de Informações Turísticas. Em 1997, ano em que foi estruturada a Secretaria de Turismo do município, existiam somente duas pousadas.

No decorrer da primeira década de 2000, principalmente na segunda metade, o município tornou-se alvo de projetos e roteiros turísticos tanto de caráter local e estadual, como nacional. Atualmente, de acordo com a Secretaria de Turismo, o município conta com 58 pousadas

registradas e 20 formas de hospedagem alternativa, totalizando aproximadamente 2.000 leitos.

Devido ao processo de turistificação pelo qual o município vem passando, há a inserção de um *trade* turístico. Este se refere ao mercado que envolve e interfere direta ou indiretamente na atividade turística, e é composto pelos setores público e privado, além das entidades. Diante dessa conjuntura, justifica-se o interesse em entender a territorialização da atividade turística no município de Urubici, analisando o processo de produção deste “destino turístico”, desde a década de 1990 aos dias atuais.

Dessa forma, essa pesquisa é orientada pela seguinte questão: Como vem se territorializando a atividade turística no município de Urubici?

Nesse contexto, essa pesquisa tem como objetivo geral: **Descrever e analisar o processo de territorialização da atividade turística no município de Urubici.**

Quanto aos objetivos específicos buscou-se:

1. Identificar os bens e serviços tangíveis e intangíveis da atividade turística neste município;
2. Apresentar a estrutura da cadeia produtiva do turismo;
3. Analisar o processo de governança na atividade turística;
4. Apresentar a relação entre o território e o turismo.

A pesquisa foi organizada com a seguinte estrutura: introdução; capítulos um; dois; três; e considerações finais. No primeiro capítulo são apresentadas algumas reflexões sobre a relação entre a Geografia e o Turismo. Discutiremos no capítulo o conceito da cadeia produtiva do turismo, e as diferentes formas de abordagens desta cadeia através das seguintes dimensões de análise: estrutura da cadeia, a configuração geográfica e governança. Neste capítulo serão apresentados também, os diferentes segmentos turísticos.

O segundo capítulo aborda a gênese da ocupação da Serra Catarinense, trata-se de um apanhado histórico sobre os colonizadores e a inserção das primeiras economias, principalmente no município de Urubici. Neste capítulo é abordada a emergência da atividade turística no contexto da formação socioespacial da Serra Catarinense, ou seja, o surgimento, a configuração do turismo rural e os fatores que contribuíram para este novo uso do território. Para finalizar este capítulo, são apresentados os segmentos turísticos ofertados neste município, refletindo sobre a coexistência desta atividade nos meios rural e urbano.

No terceiro capítulo é analisada a territorialização turística em Urubici através da cadeia produtiva, sob as seguintes dimensões: a estrutura da cadeia; a configuração geográfica; e as formas de governança. No que tange à estrutura, são apresentados os bens tangíveis e intangíveis do território, e os aspectos referentes aos turistas, tais como: perfil, fatores que motivam a viagem e formas de acesso ao lugar. Sobre a configuração geográfica são abordados os seguintes aspectos: a aglomeração territorial com a formação dos APL's referentes a atividade turística, e a formação das redes e dos circuitos turísticos. Por fim, tratamos das formas de governança que existem no município e se relacionam a esta atividade analisando os diferentes órgãos que contribuem para o desenvolvimento do turismo, ou seja, os agentes ligados a economia: o setor público e privado, e as entidades.

Ainda no terceiro capítulo é apresentada a relação entre o território e o turismo, tratando do que o território oferece a atividade turística, e de como esta atividade influencia o território. Esta relação exige uma análise no que se refere aos atributos naturais do município que são convertidos em ativos pela atividade turística através da implantação de infraestruturas necessárias ao desenvolvimento desta atividade.

Nas considerações finais, buscou-se fazer uma abordagem das análises tratadas nos capítulos anteriores, e apontamentos acerca dos avanços e das dificuldades do município de Urubici enquanto formação de um território turístico.

Considerações teórico-metodológicas

Consideramos que o espaço se define pelas relações sociais que se dão sobre ele, sendo estas heterogêneas, variáveis e complexas, desta forma, essa pesquisa baseia-se no método de formação socioespacial. Santos (1996) utiliza este método fundamentado no conceito de formação econômica e social para referir-se ao processo de constituição de territórios nacionais. Nesse sentido, a formação socioespacial pressupõe uma análise geográfica da escala nacional, sendo a mediadora entre o mundo e o lugar nas suas especificidades.

Santos, (1982) propõe a utilização do conceito de “formação social” como base para pensar a sociedade considerando a relação dialética entre os elementos naturais e humanos. O método dialético permite contemplar as relações entre estes elementos em múltiplas escalas, seja local, regional, nacional e até mesmo mundial. Entende-se que uma análise espacial ampla é fundamental para compreender as

combinações resultantes da totalidade destes elementos que atuam sobre o espaço em questão.

Esta pesquisa parte então do método de abordagem crítico. Optou-se por uma metodologia monográfica, que este visa examinar o tema escolhido de modo a observar os fatores que o influenciam, analisando-o em todos os seus aspectos. Este método foi criado por Lê Play (1830), que o empregou para estudar famílias operárias na Europa (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa configura-se como um “estudo de caso”. Yin (2005) afirma que o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que procura analisar um fenômeno contemporâneo, a partir de seu contexto e que pode ser considerado como uma abordagem qualitativa. Conforme Gil (2010), este procedimento é uma estratégia que envolve levantamento bibliográfico, análise documental e entrevistas semiestruturadas, e consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento com o objetivo de examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto.

Essa pesquisa qualifica-se como “exploratória” e “descritiva”. Exploratória por ter como objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta seu significado e o contexto em que se insere. E descritiva, pois, de acordo com Triviños (1987), objetiva descrever as características de um dado fenômeno, ou seja, conhecer sua natureza, sua composição e seus processos que o constituem ou nele se realizam.

Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles; os fenômenos são estudados, mas, não são manipulados. A pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Em geral, envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão (PRODANOV e FREITAS, 2013).

No que diz respeito aos levantamentos realizados em campo, utilizou-se de uma abordagem qualitativa, que, de acordo com Richardson (1985) é capaz de descrever a complexidade de determinado problema e analisar a interação de certas variáveis. Esta forma de abordagem considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido apenas em números. Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente natural como fonte direta para coleta de dados.

Como ferramenta para a coleta de dados primários foi utilizada a "entrevista", considerada como uma técnica de levantamento que dá grande importância à descrição oral dos informantes (TRIVIÑOS, 1994). As entrevistas foram orientadas por um roteiro de perguntas de forma semiestruturada a partir de questionamentos básicos, apoiados em teorias que interessam a pesquisa e que abrem campo para novas interrogativas à medida que recebem as respostas do informante.

Nos casos em que não foi possível realizar a entrevista pessoalmente, aplicou-se questionários via e-mail, compostos por uma série de perguntas abertas, ordenadas e respondidas pelo informante. Considera-se o questionário um instrumento ou programa de coleta de dados, que funciona como um facilitador durante a fase do levantamento dos dados. Foram utilizados também dados secundários. Estes dados foram coletados nas leituras de documentos de associações e órgãos que atuam na atividade turística.

Foram realizadas as seguintes ações:

Levantamento bibliográfico: esta etapa orientou a busca pela gênese e evolução do município de Urubici, suas características físicas e econômicas e os indícios da inserção da atividade turística. Tais informações foram fundamentais ao apoio teórico-metodológico que serviu como base na transcrição desta temática. As fontes consultadas incluem livros, artigos em periódicos, monografias, dissertações, e páginas da Internet.

Estudo bibliográfico e coleta de dados secundários: esta etapa consistiu no estudo do material levantado. Estes dados foram obtidos através dos órgãos públicos.

Levantamento em campo: foram realizadas duas atividades de campo no município de Urubici, e uma no município de São Joaquim, onde foram visitadas entidades responsáveis pelo turismo na Serra Catarinense. Como ferramenta para a execução desta etapa foram realizadas entrevistas semiestruturadas e pré-agendadas com os grupos relacionados a esta pesquisa.

Anteriormente ao levantamento feito em campo, foi realizada uma pesquisa externa ao município. Nessa etapa foram consultadas as agências e operadoras de turismo de Florianópolis que oferecem pacotes turísticos a Urubici. Foi também realizada uma pesquisa em sites de venda e divulgação dos serviços ofertados neste município pela internet.

Interpretação: esta etapa compreendeu a organização dos dados obtidos em campo, a fim de organizar as informações e facilitar a compreensão da importância e da intervenção da atividade turística neste

município, estes dados foram sistematizados através de quadros e gráficos.

Análise dos resultados e redação final do trabalho: esta etapa correspondeu à análise final dos resultados obtidos. Com o intuito de verificar as formas de adaptação do município de Urubici na atividade turística, foi elaborado um levantamento dos recursos, equipamentos e serviços turísticos disponíveis.

De acordo com Souza e Kliemann Neto (2002), a metodologia utilizada para analisar uma cadeia produtiva do turismo parte da sua estruturação genérica inicial, passando pela subdivisão em cadeia principal e cadeia auxiliar, até o detalhamento de cada um dos elos que a compõe. Segundo estes autores, a cadeia principal é composta por todos os elos que contribuem diretamente para obtenção do produto final, o que nesta pesquisa representa desde a implementação do negócio até o “consumo” pelos turistas. Ainda de acordo com Souza e Kliemann Neto (2002), a cadeia auxiliar é formada pelos elos que servem de suporte, apoio e sustentação à cadeia principal.

No que diz respeito à análise e descrição de uma cadeia produtiva, há diversas metodologias que auxiliam na obtenção de um modelo adequado, que traduz a dinâmica de pesquisa conforme o contexto que a envolve. Nesse sentido, valendo-se dos autores relacionados a seguir, optamos por analisar as propostas apresentadas a fim de evidenciar as dimensões que cabem a esta pesquisa.

Fuini (2010) aponta a proximidade, as instituições, as organizações, as convenções, o capital social e os recursos e ativos. Para este autor estas categorias compreendem uma cadeia produtiva, e devem ser analisadas quando se pretende descrever uma cadeia.

Dicken (2007) destaca três dimensões de análise: governança; espacialidade, ou configuração geográfica da cadeia; e inserção territorial, analisando a extensão com que as redes produtivas estão conectadas e integradas a determinados contextos sociais, institucionais e políticos.

Gereffi e Fernandez-Stark (2011) se baseiam na análise de quatro dimensões: a estrutura de insumos e produtos (o processo de transformação de matérias-primas em produtos finais), uma territorialidade, a configuração geográfica, uma estrutura de governança, e um contexto institucional.

Com base nestas três metodologias, consideramos pertinente selecionar as seguintes dimensões para o estudo da cadeia produtiva do turismo no município de Urubici: a estrutura da cadeia, a configuração geográfica, e a governança. A “estrutura da cadeia” refere-se aos recursos

e ativos genéricos e específicos, aos bens, tangíveis e intangíveis disponíveis no território.

A “configuração geográfica” trata da espacialidade. Ao analisar uma cadeia produtiva em escala local, certos elos da cadeia podem estar conectados a outros locais, aumentando sua configuração geográfica. Esta dimensão implica diferentes aspectos, por exemplo: a formação de aglomerações territoriais e de redes.

Com relação à “governança”, esta dimensão permite compreender como uma cadeia produtiva é coordenada e controlada. A partir do levantamento dos serviços disponíveis no município pode-se reconhecer os agentes que compreendem tal governança.

Foram contactadas 10 operadoras de turismo e 21 agências de turismo de Florianópolis (**Apêndice VII**). Ainda nesta etapa foi realizada uma busca pela internet com o intuito de descobrir quais são os meios de promoção e venda dos serviços turísticos do município. Procuramos pelas ofertas disponíveis nos seguintes sites: *Booking*, *Decolar*, *Trivago*, *TripAdvisor* e *Facebook*.

Na segunda etapa, *in loco*, foram realizadas as seguintes entrevistas: em Lages com a responsável pela Fazenda – Hotel Pedras Brancas, sendo este o primeiro estabelecimento registrado como “turismo rural” no Brasil (**Apêndice I**); uma entrevista com um guia de turismo de Urubici (**Apêndice II**); entrevista com a Secretaria de Turismo do município de Urubici (**Apêndice V**); 3 agências de turismo de Urubici e uma de São Joaquim (**Apêndice VI**); e 34 meios de hospedagem em Urubici (**Apêndice VIII**).

Foram pesquisadas também sete organizações que atuam no turismo da Serra Catarinense e do município de Urubici: o Sindicato Rural de Urubici; o SESC; a POUSERRA (**Apêndice III**); o *Convention & Visitor Bureau* (**Apêndice IV**); o CONSERRA (**Apêndice IX**); e a SANTUR (**Apêndice X**).

CAPÍTULO 1 – RELAÇÕES SOBRE A GEOGRAFIA E O TURISMO

1.1 A ATIVIDADE TURÍSTICA NA GEOGRAFIA

Para muitos geógrafos tudo que existe na superfície terrestre, toda herança de história natural e todo resultado de ação humana objetivada são objetos de análise da ciência geográfica (SANTOS, 2009). O turismo é uma atividade que demanda intensa ação do homem no espaço, sendo capaz de construir e reconstruir territórios, logo, é objeto de estudo da geografia. No entanto, o estudo do turismo é multidisciplinar, constitui um conjunto de objetos de outras ciências e de técnicas comuns a atividades de outros campos ou especialidades, que se expressa em várias esferas: econômica, política, social, e cultural, necessitando, portanto, de diferentes elementos para que se analise a complexidade que envolve direta e indiretamente o seu desenvolvimento.

De acordo com Albach e Gândara (2011), desde o século XIX o turismo desperta interesse para os geógrafos. No Brasil, as décadas de 1970 e 1980 marcaram as primeiras reflexões teóricas voltadas para o olhar do pesquisador geógrafo em turismo. Coriolano, Mello e Silva (2005, p. 21) afirmam que: “há que se estudar Geografia para melhor compreender o turismo. A geografia é a ciência do espaço e o turismo concretiza-se nos espaços geográficos. O espaço geográfico é transformado em espaço turístico”.

Diante desse debate, tem-se a geografia como uma disciplina que contribui para os estudos do turismo, pois, por meio desta é possível entender a singularidade dos lugares onde o turismo se manifesta, compreendendo as relações socioespaciais e as diferentes maneiras que a sociedade interage com a natureza pelo uso do território.

Para Coriolano, Mello e Silva, (2005), a emergência do turismo responde ao aumento do poder econômico da burguesia e à expansão do assalariamento urbano, na Europa do século XIX. No decorrer dos anos, o turismo se difunde chegando a todos os continentes, e muitos lugares periféricos. Estes autores consideram que o turismo decorre da expansão e acumulação do capital, da evolução do modo de vida da civilização, que criou técnicas, comércio, propaganda, serviços e formas de lazer.

Ainda de acordo com aqueles autores, o surgimento do turismo teve como base, a crescente necessidade de recuperação da força de trabalho e a descoberta do lazer como forma de recomposição desta força; a valorização e a apreciação de belezas cênicas; o avanço do

desenvolvimento da sociedade humana; do comércio; da indústria; dos transportes; das comunicações e do mercado.

Nesse sentido, viagens sempre existiram, mas o turismo configura-se com uma forma específica de viagem, uma invenção do capitalismo, que aproveita o tempo livre para maximizar lucros, que “transformam” o lazer em consumo, em negócio, como sinônimo de negação do ócio. Para isso, os agentes do turismo inserem o tempo livre no mercado através de ofertas, como por exemplo, através de excursões, festas e gastronomia típicas, monumentos, cidades históricas e modernas (Silveira, 1997).

Mas afinal, o que é turismo? De acordo com Barreto (2003), o conceito de turismo surgiu no século XVII na Inglaterra, referindo-se a um tipo especial de viagem. A palavra *tour* é de origem francesa, significa: volta, tem seu equivalente no inglês *turn*, e no latim *tornare*, remetendo-se a ideia de voltar. De acordo com a autora: “(...) turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, permanência e na saída dos turistas de uma determinada cidade, país ou estado” (BARRETO, 2003, p. 9).

Segundo Beni o turismo é:

(...) um conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agrega-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado (BENI, 2003, p.153).

Ainda de acordo com este autor, o turismo tem como diferencial o fato de ser “produzido” e “consumido” no mesmo local, ou seja, *in situ*, o que faz com que o consumidor se desloque para o local de consumo Beni (2003).

Para a Organização Mundial do Turismo – OMT (2003), o conceito de turismo compreende: “Uma atividade de pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por menos de um ano ou até um ano consecutivo, objetivando lazer, negócios e outras motivações” (OMT, 2003, p. 18). De acordo com esta organização é necessário regressar em até 12 meses ou permanecer por pelo menos 24 horas no local visitado para caracterizar uma viagem como “turística”.

De acordo com Machado (1985, p.14), a atividade turística deve ser vista como: “(...) uma mercadoria, pois está produzida a partir de variáveis do meio geográfico, com finalidade de consumo em valores variados, a partir das necessidades de consumo de cada ser humano”.

Conforme Rodrigues (1997) o turismo ocorre em lugares ditos “turísticos”, e que estão condicionados a existência de alguns elementos, entre os quais:

(...) oferta turística, demanda, serviços, transportes, infraestrutura, poder de decisão e de informação, sistema de promoção e de comercialização. É evidente que esses elementos se encontram em ação e interação recíprocas, não podendo ser compreendidos separadamente (RODRIGUES, 1997, p.45).

O turismo cria e recria formas espaciais, através de um processo de reestruturação, aposta nas diferenças locais e regionais criando novos objetos e novas ações que interagem com objetos e ações já existentes, de modo que o espaço seja organizado de acordo com uma nova lógica que visa à prática turística. Dessa forma, articula áreas de dispersão ou emissão, áreas de deslocamento, desenvolve dinâmicas entre fixos e fluxos, revelando suas tendências em várias escalas espaciais, produzindo o “espaço turístico” e reorganizando o espaço anteriormente ocupado, possibilitando o “consumo turístico” deste espaço (CÔRREA, 2007).

A partir da definição de Santos (1982), de que o espaço representa uma totalidade, entende-se a atividade turística como um meio de consumo do espaço que é apropriado pelo valor paisagístico que oferece, e pelas condições ambientais específicas que prevalecem em cada localidade.

Entre as tentativas de determinações e enquadramentos do que é o “turismo”, o mesmo já foi denominado como “indústria”, porém, configura-se como um prestador de serviço à própria indústria, uma atividade ligada ao setor terciário. Os serviços servem de apoio à produção, pois são derivados desta. A rotulação “indústria do turismo” indica então um equívoco conceitual, pois reduz a dimensão do turismo ao âmbito econômico (CORIOLANO, SILVA e MELLO, 2005).

Ainda de acordo com estes autores o turismo é, contudo, uma abstração, pois, o que existe são lugares e o que eles possuem transformados em atrativos turísticos naturais e culturais a serem

usufruídos pelos turistas a partir dos serviços ofertados na atividade turística. O turismo é resultante da interação entre os turistas e um conjunto de prestadores de serviços diretos e indiretos.

O desenvolvimento tecnológico nos meios de transporte e comunicação propicia as viagens turísticas. Desta forma, o turismo liga-se ao desenvolvimento que apresenta os mecanismos necessários à realização das viagens. As inovações tecnológicas configuram um novo período¹ denominado por Santos (2001) como Meio Técnico-Científico-Informacional composto pela tecnoesfera e a psicosfera², estas são indutoras do movimento que comanda o desenvolvimento deste novo período sendo a nova base material da sociedade e resultando na expressão geográfica da globalização. Para este autor, este meio faz com que determinados lugares se tornem mundiais.

Neste atual período, novas formas de circulação de bens e novas formas de consumo acabam por gerar também novas formas de produção (SILVEIRA, 1997). As formas de consumo não material e, entre elas, o lazer, aumentam e se disseminam no território. Para Santos (1991) esse parece ser o contexto da produção de turismo. Há então uma produção de lugares turísticos, alicerçada, em grande parte, na elaboração de um discurso, que contribui para uma fetichização de certos pontos do território que propiciam a produção do turismo.

Desta forma, a atividade turística acontece e se expande atualmente devido à globalização, a qual é responsável pela criação e pelo acesso às novas mercadorias e aos novos mercados, onde “tudo se pode vender” e “tudo se pode comprar” (CÔRREA, 2007). Cruz (2000) trata a dimensão escalar do turismo; para a autora, nas escalas mundiais e regionais o turismo implica a ampliação da produção e constituição de um mercado mundial e a transformação do espaço em mercadoria, movimento que vai do espaço de consumo ao consumo do espaço gerando a mercantilização destes; na escala local, o turismo implica o aprofundamento da separação entre espaço público e espaço privado, ou seja, a fragmentação do espaço.

¹ Para Santos (2001, p.24): “Períodos são pedaços de tempo definidos por características que interagem e asseguram o movimento todo. A falência dismantela a harmonia do conjunto, determina a ruptura e permite um novo período”.

² A psicosfera é reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário (SANTOS, 2006, p. 173).

Neste contexto há inserção do espaço na esfera da produção, onde os lugares, enquanto dimensões do espaço geográfico são constantemente produzidos e reproduzidos, visando atender as necessidades criadas por e para uma sociedade que visa o consumo. Este processo leva a criação de “espaços de consumo”, criados para o “consumo do espaço”, em que o lazer e o turismo se apresentam como extensões das atividades produtivas, um novo ramo econômico, que se manifesta em diferentes condições (CÓRREA, 2007).

1.2 A TERRITORIALIZAÇÃO TURÍSTICA

Quando empreendimentos turísticos se instalam em determinados lugares, tende a iniciar um processo de “territorialização turística” ou “turistificação”. Esse consiste na introdução de objetos e de ações em torno de serviços de recepção e lazer, e da promoção de uma organização espacial específica. Para que a atividade turística se torne efetiva, os territórios se ajustam às suas necessidades. Novos objetos e novas ações; objetos antigos e novas ações: essa é a lógica da organização socioespacial promovida pela prática do turismo (CRUZ, 2000).

A relação entre a atividade turística e o território adquire características específicas, que se projetam além do próprio espaço produtivo, em sentido estrito, para articular a seu serviço outros fatores sociais e econômicos que, por sua vez, manifestam sua particularidade sobre o território. Este contexto permite a criação de um novo espaço social denominado “território turístico”.

O processo de territorialização turística leva então a criação dos “territórios turísticos”, nestes espaços se efetivam também as relações de poder entre os agentes envolvidos. Estes agentes são em sua maioria: os turistas; operadores turísticos; redes hoteleiras; empresas aéreas; restaurantes; hotéis e pousadas; e agências de viagens locais e externas que comercializam pacotes turísticos.

De acordo com Candiotto (2007), a territorialização turística é uma forma de territorialização do capital e corresponde à entrada de novos objetos técnicos em função do turismo, de novos agentes sociais, das ações desses e suas intencionalidades, de atividades econômicas, usos do solo, dos recursos naturais, da idealização do rural, da cultura e da natureza.

Esses novos elementos se inserem no lugar e modificam a dinâmica espacial local. Isso conduz

a novas relações culturais, isto é, a novas territorialidades, seja para a população local (direta e indiretamente ligada ao turismo), para os empreendedores, e para os turistas (em menor proporção) (CANDIOTTO, (2007, p.162).

A territorialização corresponde então ao processo de formação de um território, e depende do conjunto de objetos e de ações de diversos agentes, sejam firmas, órgãos públicos ou indivíduos. É física e material, e está vinculada aos aspectos políticos e econômicos. A territorialidade, por sua vez, está direcionada à área de influência de indivíduos e grupos sociais, sendo eminentemente vinculada à esfera social.

De acordo com Teti (2010), a turistificação de determinado território opera a expansão da atividade turística na condição de uma “indústria de lazer e entretenimento” e tem função estratégica na sociedade. A estruturação de um destino turístico é também um dispositivo de controle-dominância, pois, sanadas as urgências referentes à infraestrutura e acomodação turística, um destino turistificado torna-se meio de controle e regulação do fluxo turístico. Como efeito da criação desses territórios turísticos, há o controle e regulação da massa populacional da localidade em que atua, o que acaba por determinar novas formas de relações sociais, e novas formas de configurações locais. No processo de inserção da atividade turística em determinado território, o turismo pode ocorrer em dois âmbitos concomitantemente: como atividade econômica e como fenômeno.

1.2.1 A “atividade” turística x O “fenômeno” turístico

Nos estudos sobre o turismo é comum se deparar com diferentes formas de abordagem. Muitos autores o tratam como um fenômeno social, outros como um setor ou atividade econômica. Logo, para compreender a territorialização turística ou turistificação, vale refletir sobre estas duas abordagens.

Munõz de Escalona (1991) aborda o turismo como uma atividade:

(...) que tem por finalidade satisfazer necessidades humanas destinando para tal fim recursos escassos suscetíveis de usos alternativos. O turismo não pode ser considerado como uma única atividade produtiva e sim um heterogêneo e complexo grupo de atividades produtivas, tal assertividade é uma consequência direta da consideração do turismo

como atividade consultiva, derivada de sua concepção como fenômeno social [...] (MUNÔZ DE ESCALONA, 1991, p. 278)

Para Ouriques (2005), o turismo constitui-se como um fenômeno socioespacial complexo, de grande valor simbólico-cultural aos sujeitos que o praticam e aos sujeitos que vivem nos lugares onde o turismo é praticado. De acordo com este autor, o turismo se manifesta no sistema capitalista:

(...) como uma forma de fetichismo. As paisagens naturais e socialmente construídas tornam-se objetos de consumo turístico, como se isso fosse uma característica a elas inerente. Dessa forma, por meio da valorização de lugares onde os atributos paisagísticos delicias os sentidos humanos, é produzido o fetichismo espacial (OURIQUES, 2005, p.20).

Molina (1991) propõe o modelo fenomenológico para substituir o econômico de turismo e afirma que:

A relevância contemporânea do fenômeno turístico não pode ser explicada a partir do pressuposto econômico. Isso implica decompor o objeto reduzindo-o a um dos seus elementos simples. O modelo indústria turística não é turismo, é uma elaboração conceitual econômica tangível, cuja essência está delineada por uma cosmovisão materialista, mecanicista e reducionista da experiência humana (MOLINA 1991, p. 106).

Este autor discute a elaboração de teorias do “funcionamento” do fenômeno turístico defendendo a teoria dos sistemas, e associa esta teoria com a cibernética, elaborando um modelo através do qual o sistema de turismo compõe-se de subsistemas que estão diretamente relacionados a um “supersistema” sociocultural. De acordo com Molina (1999), são seis os subsistemas: superestrutura organizacional (empresas oficiais e particulares do turismo), e conceitual (leis e programas); demanda; atrativos; equipamentos tais como os meios de hospedagem, rede gastronômica, de agências), e instalações (piscinas, marinas, teleféricos, quadras desportivas); infraestrutura interna (rede de água, esgoto,

telefones), e externa (aeroportos, estradas, tudo que permite conexão com outros locais); e a comunidade local, comunidade receptora. Estes seis subsistemas estão interligados e contidos no supersistema sociocultural ao qual se reportam.

Este modelo fenomenológico proposto por Molina (1991) baseia-se no processo de auto realização humana, tanto para o turista como para o receptor, cuja troca de experiências, conduz a uma perspectiva do mundo social. Segundo Barreto (2003), o fenômeno do turismo está ainda em formação, parte dele consiste na elaboração de teorias sobre o funcionamento deste fenômeno e de modelos explicativos.

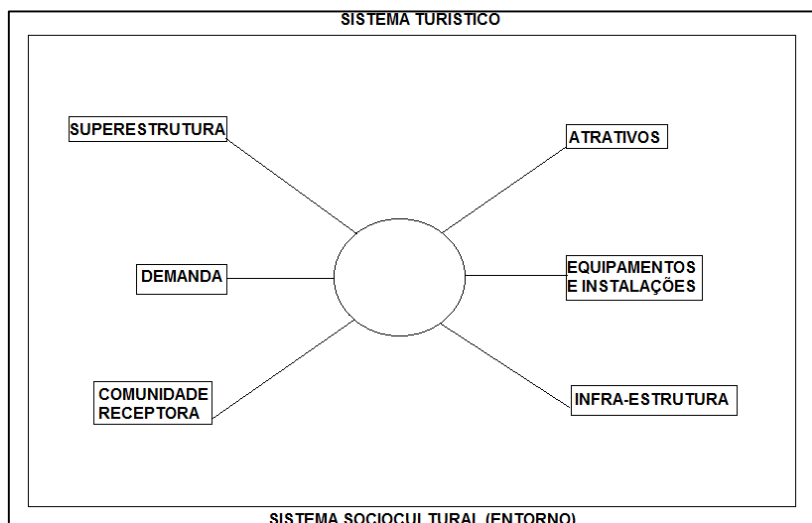


Figura 1. Sistema proposto por Molina (1991). Fonte: Barreto (2003).

No Brasil, a teoria dos sistemas aplicada às atividades turísticas foi difundida por Beni (2002). Este autor apresenta o modelo empírico do Sistema de Turismo - SISTUR, formado por três conjuntos: das relações ambientais; das ações operacionais e da organização estrutural da oferta; e da demanda turística.

O campo teórico metodológico estabelecido pelas categorias analíticas exploradas pelos estudos geográficos oscila entre a compreensão da inserção do turismo em determinado lugar como fenômeno e como atividade. A categoria “paisagem”, por exemplo, pode ser analisada como fenômeno e como atividade, visto que pode ser considerada como elemento central na atratividade dos fluxos turísticos.

A paisagem é uma categoria importante para estabelecer identidades e geograficidades de determinados grupos sociais. É por meio do trabalho humano que a paisagem é transformada em objetos culturais. De acordo com Santos (2004, p. 103) a paisagem é:

(...) o conjunto de formas que, num dado momento, exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas, entre homem e natureza. A paisagem nada tem de fixo ou imóvel, cada vez que a sociedade passa por um processo de mudança, a economia, as relações sociais e políticas também mudam, em ritmos e intensidades variados. A mesma coisa acontece em relação ao espaço e à paisagem que se transforma para se adaptar às novas necessidades da sociedade.

Nesta perspectiva, a paisagem torna-se relevante aos estudos do turismo, pois reúne atrativos físicos e humanos, apresentando, sua identidade cultural e fornecendo subsídios para o estabelecimento dos segmentos turísticos. Em determinadas localidades, pode-se entender a paisagem como um recurso da atividade turística.

De acordo com Silva e Gelbecke (2004), a paisagem serve como um meio para o consumo de produtos e serviços que são ofertados aos turistas. Sob esta perspectiva, “o diferencial paisagístico é importante não como uma mercadoria em si, mas para atrair o interesse do turista em, por exemplo, hospedar-se na propriedade ou na região” (SILVA e GELBECKE 2004, p.6).

A categoria “espaço” está também intimamente ligada a estes dois âmbitos do turismo – atividade e fenômeno, pois o espaço é construído, transformado e adaptado mediante o usufruto da atividade turística, do ócio e do lazer, da implementação das tecnologias, estradas, visando o deslocamento, o acesso aos lugares. Sánchez (1991) trata da existência do “espaço do ócio”, para o autor a incorporação deste espaço ao processo econômico implica a configuração de uma atividade produtiva que o transforma em mercadoria. Ainda de acordo com Sánchez o espaço natural é tido como um recurso primário e inesgotável, ou seja, quando há atividade turística em determinado lugar, se ocupa o espaço, mas não se consome o recurso.

De acordo com Santos, (2006, p.38):

O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. No começo era a natureza selvagem, formada por objetos naturais, que ao longo da história vão sendo substituídos por objetos fabricados, objetos técnicos, mecanizados e, depois, cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina. (...)

Para este autor, os objetos têm substituído a natureza selvagem e condicionado as ações da mesma forma. Essas ações levam à criação de novos objetos, ou seja, o espaço renova sua dinâmica e se transforma. Esta transformação deve-se às intervenções do homem, às quais o espaço se adapta, seja para o bem local ou para atrair pessoas de outras localidades, como por exemplo, os turistas.

Rodrigues (1997), no âmbito do turismo, faz uma interpretação dos cinco elementos do espaço: os Homens, as Firms, as Instituições, as Infraestruturas e o Meio ecológico, descritos por Santos (1985). Nesta interpretação, os Homens correspondem à demanda turística e população residente; as Firms, à produção de serviços, tais como, hospedagem, alimentação, agências; as Instituições correspondem às normas estatais, as ordens, legitimações, por exemplo, a OMT, EMBRATUR, ou seja, as políticas do turismo; as Infraestruturas contemplam as redes de água, saneamento básico, segurança, saúde, comunicação; e o Meio ecológico representa o conjunto de complexos territoriais que constitui a base física do trabalho humano, é também resultante das ações humanas. Este meio é cada vez mais modificado pela técnica, ou seja, a tecnosfera, denominada por Santos (2006) como a artificialização crescente do meio como o grau que o espaço se submete à técnica. No âmbito do turismo, a tecnosfera se expressa através da produção das infraestruturas necessárias ao lazer de determinado lugar.

A autora faz também uma leitura das categorias de análise espacial propostas por Santos (1985): Forma, Função, Estrutura e Processo relacionando-as ao turismo. Para Rodrigues (1997) a Forma: remete à paisagem, notável recurso turístico, explorado pelo *marketing* turístico em *folders* promocionais; a Função significa abordar a função dos elementos da oferta e da demanda no diagnóstico que antecede intervenções do planejamento; a Estrutura trata do dinamismo espacial, da rede de relações; e o Processo trata das ações e interações de todos os elementos, contemplando as categorias forma, função e estrutura num

movimento diacrônico. Logo, o espaço é fruto da relação dialética de distintos agentes, que possuem diferentes interesses, os quais são manifestados na sua organização.

Os espaços produzidos ou adaptados, transformados pelo turismo e para o turismo, são criados sobre uma base paisagística que, associada aos aspectos culturais, históricos sociais e ambientais, se constitui como matéria-prima para o contínuo processo de produção e reprodução das mercadorias (CÔRREA, 2007).

A categoria “lugar” na Geografia tomou inúmeras interpretações, em síntese, é associado ao cotidiano, ao espaço vivido, familiar. É no lugar que se manifestam as identidades dos grupos sociais e das pessoas. De acordo com Santos (1999), o lugar é resultado de ações locais e extra locais do passado e do presente. Para Silveira (1997, p.43) “É no lugar que o mosaico de culturas floresce, mostrando diversidade e contradição de tradições, costumes, formas de lazer e de dizer regionais”. A autora trata da produtividade espacial dos lugares afirmando que esta produtividade se dá através do calendário turístico, das festas típicas, das formas de turismo ofertadas, e dos pontos denominados “turísticos”. Estas manifestações indicam as formas potenciais da produtividade espacial.

Benko (1994) identifica estas manifestações como “meios regionais inovadores”, caracterizados por uma dada criatividade socioeconômica, um conjunto de habilidades coletivas no lugar que se manifesta por meio da cultura. Esse autor considera este conjunto como um dado fundamental na análise da produção local do turismo.

De acordo com Candiottto (2007): o território criado para fins de lazer e/ou do turismo é um “território turístico”, e corresponde ao espaço onde se efetivam as relações de poder entre os agentes sociais envolvidos com a atividade turística. Logo, quando determinado projeto, circuito ou empreendimento turístico se instala em um lugar, inicia-se um processo de territorialização turística – ou turistificação – desse lugar, criando um novo território turístico.

Portanto, o processo de turistificação de um território, municipal ou regional, acaba por implicar a organização e articulação de mais agentes e estratégias para gestão e produção deste território. Esta prática de turistificação impõe o uso de dispositivos e estratégias para articulação dos elementos constituintes da infraestrutura turística.

1.3 A CADEIA PRODUTIVA NO ESTUDO DA TERRITORIALIZAÇÃO TURÍSTICA

Ao tratarmos o turismo como uma atividade econômica, o conjunto de produtos e serviços ofertados na atividade turística pode ser estudado através da análise da cadeia produtiva. Segundo a OMT (2006) e a *Comisión Europea* (2003), a economia do turismo compreende as empresas ligadas direta e indiretamente às atividades turísticas através de seus efeitos transversais produzidos por 55 setores econômicos, (empresas de impressos, bancos, saneamentos, imobiliárias, indústria automobilística e aeronáutica, informática, alimentação, lavanderias, combustíveis, construção, entre outros), que de alguma maneira são influenciados pela atividade turística.

Esta atividade compreende os “produtos e serviços turísticos”. Com relação aos produtos Kotler (2000) conceitua-os como qualquer oferta (bens, serviços, experiências, eventos, lugares, propriedades, organizações e informações) que satisfaça um desejo ou necessidade. O autor classifica os produtos de acordo com a sua durabilidade e tangibilidade. Desta forma, estes produtos podem ser bens não-duráveis, que são bens tangíveis e normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes; bens duráveis, que são bens tangíveis e geralmente usados em um período de tempo; e serviços que são produtos intangíveis, inseparáveis, invariáveis e perecíveis fisicamente.

De acordo com Beni (2002):

O produto turístico é o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes [...]. No caso do turismo, há uma característica ainda mais marcante: o produto turístico é produzido e consumido no mesmo local e o consumidor é que se desloca para a área de consumo [...]. O momento de produção coincide com a distribuição e muitas vezes com o de consumo [...]. (BENI, 2002, p. 26).

Lage e Milone (1996) definem o produto turístico como um conjunto de bens e serviços referentes a toda atividade de turismo, sendo um composto constituído por acomodação, alimentação, transporte e entretenimento. Para Vaz (2001), o produto turístico é um complexo de benefícios que o consumidor procura em determinada localidade e que são usufruídos tendo como base estrutural um conjunto de serviços disponibilizados por diversas organizações. Na **Figura 2**, é possível compreender como ocorre o fluxo de um produto turístico:

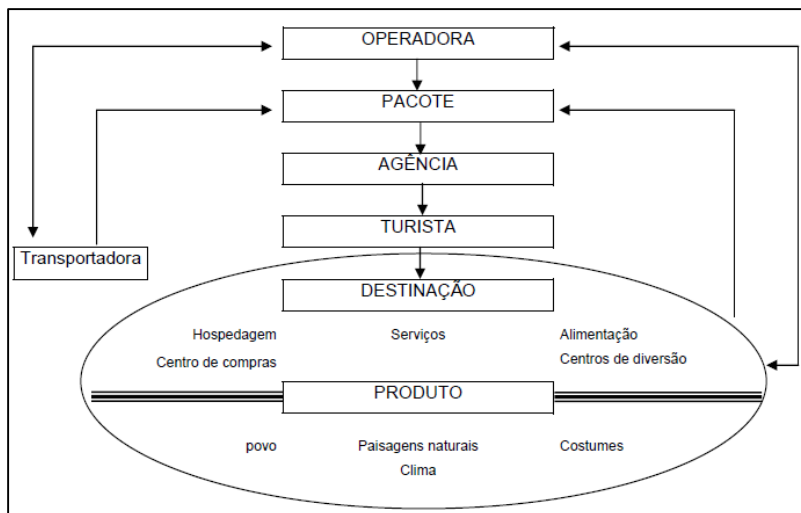


Figura 2. Fluxo de um produto turístico. Fonte: Vaz (2001, p.55).

Na **Figura 2** é possível ter dimensão da complexidade na formação e no fluxo de um produto que compreenda os diversos elos, tais como, operadoras, agências, e que atenda o consumidor final, o turista. De acordo com Gereffi e Korzeniewicz, (1994), a cadeia produtiva refere-se à ampla gama de atividades envolvidas na concepção, produção e comercialização de um produto. É um conjunto constituído por agentes e atividades inter-relacionadas em uma sucessão de operações de produção, transformação, comercialização e consumo em determinado entorno.

Com relação aos serviços turísticos Kotler (2000), afirma que qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer para outra, é um serviço. Para Beni (2002) a classificação dos serviços turísticos, destinados a satisfação das motivações, necessidades e preferências do turista, determina-se a partir dos seguintes

aspectos: serviços receptivos (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras); serviços de alimentação; serviços de transporte (da residência à destinação turística e no centro receptor); serviços públicos (administração turística e postos de informações); e serviços de recreação e entretenimento na área receptora.

Com relação à análise de uma cadeia produtiva, Gereffi e Korzeniewicz, (1994), afirmam que uma das primeiras etapas realizadas consiste na identificação e caracterização de seus elos e segmentos. A cadeia representa todo o conjunto de atividades que se articulam progressivamente desde o início da elaboração de um produto, até que ele chegue ao consumidor final. Esta caracterização inicial da cadeia produtiva envolve bens e serviços, além de setores de apoio.

Para Van der Heyden e Camacho (2006, p.14): "a cadeia produtiva é um sistema composto de atores interconectados e uma sucessão de operações de produção, transformação e comercialização de um produto ou grupo de produtos em um determinado ambiente". As cadeias produtivas refletem então as relações entre agentes em um sistema de produção, comercialização e acesso ao mercado. Logo, a estrutura e dinâmica deste conjunto de agentes, ações, relações, transformações e produtos resulta em uma cadeia produtiva.

Segundo Selmany (1993), cada cadeia produtiva constitui uma sequência de atividades que se completam e se ligam por operações de compra ou de venda. Esta sequência é decomposta em segmentos, desde a "extração" da matéria-prima e a "fabricação de bens e equipamentos" até a distribuição e os serviços ligados ao produto em si. Uma cadeia produtiva é constituída pela cadeia principal e pela auxiliar, possui elos, os quais podem ser classificados em: fontes de matéria-prima, processadores, distribuidores ou prestadores de serviços.

Em relação a estes elos, Batalha (1997) afirma que a análise de uma cadeia produtiva deve ser definida a partir da cadeia principal, das atividades diretas e vinculadas ao objetivo principal da cadeia; e das cadeias auxiliares, que correspondem às atividades indiretas e de apoio ao objetivo da cadeia principal. Esta cadeia objetiva a satisfação das necessidades humanas, como por exemplo: alimentação, vestuário e moradia, enquanto as cadeias auxiliares são atreladas a principal, fornecendo elementos necessários ao cumprimento de suas funções e produzindo os meios utilizados por esta, contribuindo, de forma indireta à satisfação das necessidades humanas.

1.3.1. As diferentes abordagens sobre as cadeias produtivas do turismo

Segundo Ipardes (2008), o conceito de cadeia produtiva do turismo se refere:

(...) à existência de um atrativo turístico, entendido como produto, que atua como catalisador, gerando uma dinâmica que integra as diferentes atividades que compõem o setor. Ou seja, o atrativo turístico deve funcionar como um agente multiplicador numa rede de “serviços apoiados no desenvolvimento de uma infraestrutura local e regional, cuja dinâmica pode promover o incremento dos fluxos de informação, produção, distribuição e consumo, que, adequadamente geridos, permitem ao turismo atuar como vetor da economia.” (IPARDES, 2008, p. 3).

Para Souza e Pereira (2006), a cadeia produtiva do turismo pode ser definida como um conjunto de empresas e de elementos materiais e imateriais que desenvolvem ocupações relacionadas ao turismo, em busca de mercados estratégicos, utilizando-se de produtos competitivos. Para este autor, os principais componentes da cadeia produtiva do turismo são:

- a) Empresas líderes: meios de hospedagem; agências de viagens; operadoras turísticas, empresas de entretenimento, centros comerciais com vendas de artesanato e produtos típicos.
- b) Provedores de serviço: transportadoras (aéreas, terrestres, marítimas), informações turísticas, locadoras de veículos, centros de convenções, parques de exposições, auditórios, fornecedores de alimentação, construção civil, artesãos, sistema de comunicação.
- c) Infraestrutura de apoio: escolas de turismo, serviços de elaboração de projetos, assistência técnica (consultoria especializada), infraestrutura física (estradas, aeroportos, terminais rodoviários e hidrovíários, saneamento básico etc.), instituições governamentais, telecomunicações, sistema de segurança, sistema de seguros, casas de câmbio e bancos, equipamento médico e hospitalar, serviços de recuperação do patrimônio público, administração dos resíduos sólidos, preservação do meio ambiente.

A partir dessas considerações a atividade turística se relaciona, então, com outras diversas atividades econômicas, como, por exemplo, a

agricultura, a indústria, os transportes e as comunicações. O aumento da atividade turística em uma localidade gera, conseqüentemente, o aumento das necessidades alimentares, materiais, recursos, serviços de transporte e de alojamento, entre outros. Logo, o desenvolvimento do turismo tem um efeito reflexivo em outras atividades econômicas, o que estimula o desenvolvimento a nível local do consumo de bens e serviços produzidos no território.

De acordo com a classificação de serviços e equipamentos turísticos, abordada pelo Ministério do Turismo - MTUR, a cadeia produtiva do turismo consiste em: “um conjunto de serviços, edificações e instalações fundamentais na atividade turística para seu desenvolvimento e existem em função desta” (MTUR, 2006, p. 10). Tais serviços e equipamentos são: hospedagem, gastronomia, agenciamento, transporte, eventos, lazer, entretenimento, entre outros.

A cadeia produtiva do turismo é composta pela “cadeia principal” que, no Brasil, converge para o segmento denominado pelo IBGE como: “Alojamento e alimentação”, e articula-se a infraestrutura turística, as agências receptivas, operadoras de viagens, organizadores de eventos, e pelas “cadeias auxiliares”, denominadas pelo Sebrae (2008) como: “cadeias a “montante e a jusante” (**Figura 3**). Estas cadeias estão interligadas, possuem elos produtivos que expressam o fluxo de produtos e serviços.

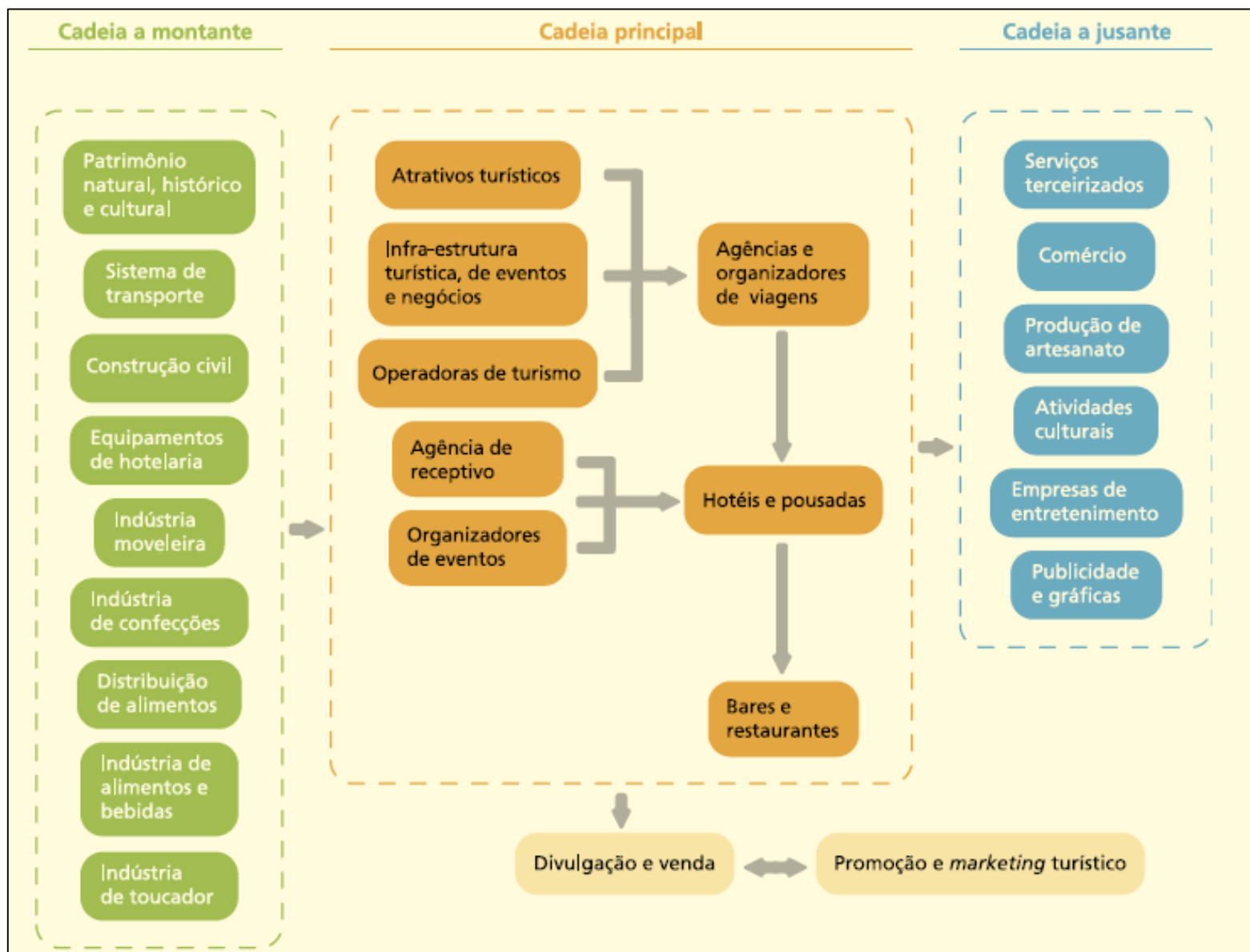


Figura 3. Cadeia Produtiva do Turismo elaborada pelo SEBRAE. Fonte: SEBRAE (2008).

A cadeia a montante, segundo esta classificação, é caracterizada pelas atividades de patrimônio natural, histórico e cultural, transporte, construção civil, equipamentos de hotelaria, produção e fornecimento de alimentos e bebidas. Já a cadeia a jusante promove diferentes desdobramentos ligados aos serviços terceirizados. Utiliza os produtos turísticos e, principalmente, presta serviços aos turistas com o intuito de agregar valor à economia e contemplar o comércio em geral, a cultura e o artesanato, os serviços terceirizados, as empresas de entretenimento, e a publicidade (SEBRAE, 2008).

Outra forma de distribuição dos elos da cadeia produtiva do turismo é estabelecida pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (2003), (**Figura 4**).

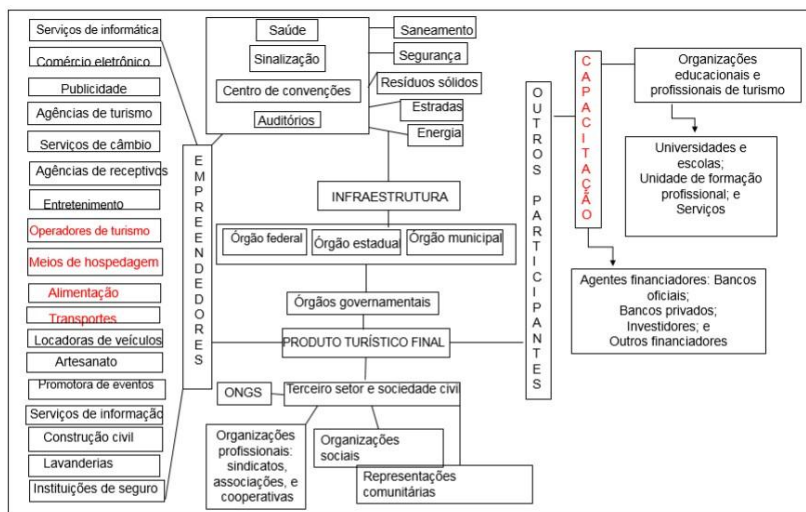


Figura 4. Cadeia Produtiva do Turismo de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (2003). Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (2003).

Conforme a **Figura 4** a cadeia produtiva do turismo destaca como empreendedores mais relevantes do processo os elos: operadores turísticos, meios de hospedagens, alimentação e transporte. Esta cadeia é projetada desde a contribuição da base produtiva que oferta os principais produtos alimentícios até a atenção que se fornece aos turistas, mediante a ação final do marketing/comercialização que efetuam empresas operadoras turísticas que estão localizados nos links finais cadeia.

De acordo com Acerenza (2002), tem-se o seguinte esquema básico de comercialização do turismo:

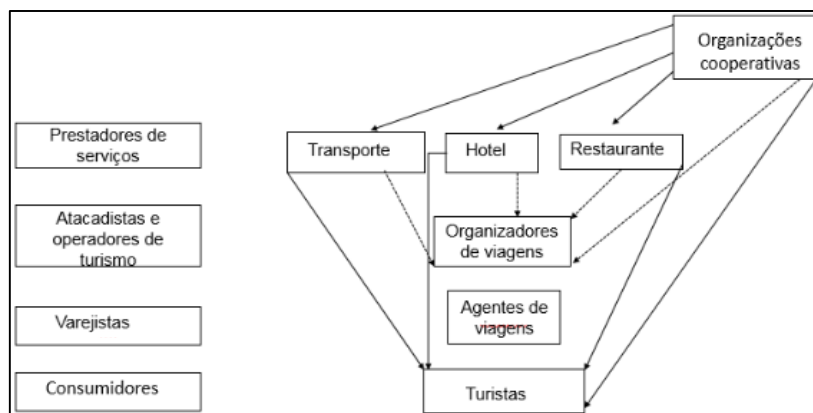


Figura 5. Esquema de comercialização do turismo segundo Acerenza (2002).
Fonte: Acerenza, (2002).

Acerenza (2002) destaca como os principais prestadores de serviços: as empresas de transporte; de acomodação, os hotéis; e de alimentação, os restaurantes. Apresenta os operadores de viagens como organizadores, os agentes de viagens como varejistas, e os turistas como consumidores. A partir destes agentes, o autor demonstra neste esquema como estes agentes se relacionam. Analisando o esquema pode-se compreender que estas relações podem ser intermediadas pelos operadores e varejistas, ou ocorrem de forma direta sem intermediações.

1.3.2 As dimensões de análise das cadeias produtivas

Com relação à análise das cadeias produtivas há diferentes metodologias que apontam as principais dimensões a serem analisadas. Fuini (2010) aponta a proximidade; as instituições; as organizações; as convenções; o capital social e os recursos e ativos. Para este autor estas categorias compreendem uma cadeia produtiva, e devem ser analisados quando se busca descrever uma cadeia.

Dicken (2007) destaca três dimensões de análise: a governança; a espacialidade, ou configuração geográfica da cadeia; e a inserção territorial, analisando a extensão com que as redes produtivas estão conectadas e integradas a determinados contextos sociais, institucionais e políticos.

Para Gereffi e Fernandez-Stark (2011) quatro dimensões são importantes para compreender uma cadeia produtiva: as estruturas de insumos e produtos; a territorialidade, ou seja, o alcance geográfico; a estrutura de governança; e o contexto institucional.

A fim de compreender as dimensões mais relevantes da cadeia produtiva do turismo, e levando em considerações a configuração e importância destas dimensões para o desenvolvimento do turismo no município de Urubici, optamos por analisar a estrutura da cadeia produtiva, tratando dos recursos e ativos da área de estudo; a configuração geográfica da cadeia; e a governança.

1.3.2.1 A Estrutura da Cadeia Produtiva

Para abordar a estrutura da cadeia produtiva do turismo iremos analisar os recursos e ativos genéricos e específicos disponíveis na área de estudo. Benko; Pecqueur (2001) caracterizam o conjunto de fatores que estimulam a diferenciação dos territórios, através desta tipologia. Os recursos constituem uma reserva, um potencial latente, a revelar e explorar e os ativos são fatores já em atividade (**Quadro 1**).

Quadro 1. Tipologia dos fatores de concorrência espacial.

| | Genérico | Específico |
|-----------------|--|--|
| Recursos | 1 Fatores de localização não utilizados, discriminados pelos preços e o custo do transporte. | 4 Fatos incomensuráveis e intransferíveis nos quais o valor depende da organização que os criou. |
| Ativos | 2 Fatores de localização não utilizados, discriminados pelos preços e o custo de transporte. - alocação ótima dos ativos | 3 Fator comparável onde o valor é ligado a um uso particular: - custos de irreversibilidade - custos de retribuição |

Fonte: Benko e Pecqueur, (2001).

Os ativos e recursos genéricos são fatores totalmente transferíveis, espacialmente através de trocas mercantis, caracterizando seu valor no processo produtivo por uma questão de preço, como nos moldes da antiga ideia de competitividade industrial. Já os ativos e recursos específicos têm seu valor colocado em função das condições do seu uso e são de difícil

transferência, definindo seu valor em função das condições de seu uso e dos processos interativos e cognitivos engendrados no ambiente histórico-cultural em que são configurados. Estes últimos elementos são aqueles que definem a diferenciação de um contexto territorial na concorrência com outros lugares através dos serviços e fornecedores especializados, da mão-de-obra qualificada e, sobretudo, das estruturas organizacionais e institucionais locais (COLLETIS-WAHL; PECQUEUR, 2001).

A noção de um recurso específico é associada então à dinâmica do território, pois este passa a fazer parte do processo de produção, a influenciar na organização dos sistemas produtivos na medida em que ofereça recursos específicos, pois a existência destes depende das condições específicas, historicamente construídas em determinado local (PIRES e VERDI, 2009).

Os recursos específicos podem ser tanto materiais, algo concreto, que existe fisicamente, como imateriais, como por exemplo, um “saber-fazer” ligado à história local, desta forma, a especificidade dos recursos resulta de uma história longa, de uma acumulação de memória, de uma aprendizagem coletiva cognitiva que se constrói sobre estes recursos. O enquadramento como um recurso específico é possível uma vez que se reconheça neste atributo uma potencialidade diferenciada, particular. Este reconhecimento pode ser motivado tanto por uma carga histórica e cultural que estabelece relações de identidade entre a sociedade, iniciativa espontânea e coletiva dos agentes locais, como pode ser um processo intermediado, pela ação de instituições como universidades, ONGs, entre outros agentes que podem ser locais ou mesmos externos ao território. Os recursos e ativos genéricos são totalmente transferíveis de território para território e são também mensuráveis. Segundo Pecqueur (2005) os fatores genéricos estão totalmente no mercado. Isso significa dizer que para adquiri-los, existe um preço de mercado (MOCHIUTTI, 2013).

No âmbito do turismo, questões como o reconhecimento dos elementos naturais enquanto patrimônio, e a valorização dos aspectos paisagísticos, que em geral podem conferir especificidade aos recursos e ativos. É importante ressaltar que tanto os recursos ativados de forma genérica como os ativados de forma específica contribuem no processo de desenvolvimento de um território. Logo, o território não pode ser visto apenas como um espaço definido de recursos, visto que é também o modo de estabelecimento de um grupo, em um ambiente natural, que através da organização e da localização das atividades, gera condições de aprendizado coletivo, ou seja, criam formas de cooperação organizacional entre os agentes (STORPER, 1993).

1.3.2.2 A Configuração Geográfica

As cadeias produtivas podem ser caracterizadas por sua configuração geográfica, podendo ser local, nacional, regional ou global. Esta dimensão trata então da espacialidade, da configuração geográfica da cadeia. Porém, ao analisar uma cadeia produtiva em escala local, certos elos da cadeia podem estar conectados a outros locais, aumentando a configuração geográfica. Esta dimensão implica diferentes aspectos, por exemplo: aglomeração territorial e redes.

A “aglomeração territorial” para Porter (1991, p. 211) é: “[...] um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas, instituições correlatas numa determinada área vinculadas por elementos comuns e complementares”. Na aglomeração territorial, o compartilhamento e/ou acesso aos recursos também podem ser fonte de vantagem competitiva para as empresas. O estudo da dimensão da aglomeração territorial implica o estudo da “proximidade”. Segundo Fuini (2010) a proximidade pode ser “geográfica” quando considera a distância espacial entre empresas e suas localizações; “organizada” quando trata da proximidade entre agentes que pertencem ao mesmo espaço de relações; ou “institucional” correspondendo à intersecção entre os dois outros tipos de proximidade - sendo um tipo de coordenação entre agentes que extrapola a simples lógica dos preços, envolvendo relações de confiança, cooperação, interação tecnológica e ancoragem territorial.

Para Peteraf e Shankley (1978) a proximidade é um recurso de base da vantagem competitiva. Segundo estes autores, a proximidade contribui para uma interação mais frequente e uma maior troca de informações, facilitando a criação de relações entre empresas e instituições. Nesta compreensão, a proximidade geográfica possibilita o acesso a conhecimentos e capacitações, mão-de-obra, matérias-primas e equipamentos, dentre outros.

Tratando das redes, esta dimensão possui indícios na aglomeração territorial e na capacidade de articulação de seus agentes. O termo “rede” inserido nos estudos da geografia pode ser considerado como os cruzamentos das latitudes e longitudes de um mapa, bem como as infraestruturas de serviços básicos, produtividade, redes sociais, urbanas e privadas. De acordo com Santos (2004, p.262): “(...) a rede é também social e política, pelas pessoas, mensagens, valores que a frequentam. Sem isso, a despeito da materialidade com que dispõe aos nossos sentidos, a rede é, na verdade, uma mera abstração”.

A importância atual das redes nos estudos geográficos é de desfazer a visão única do território e da região através do critério de contiguidade, uma vez que a tecnologia da informação (e suas redes) criou outra regionalização, que não é mais formada por áreas contínuas, mas por pontos e linhas.

De acordo com Hall (2001) as “redes”, nas atividades turísticas, vêm sendo utilizadas como um meio de assimilar a dinâmica social de relações existentes e também no planejamento turístico. Na atividade turística criam-se roteiros, pacotes turísticos que ligam os destinos de maior demanda. Neste âmbito a existência das redes é um fator significativo para que estes destinos se tornem e permaneçam competitivos.

Para Beni (2004, p.154) “no turismo a maioria dos produtos se concentram em âmbitos geográficos bem definidos, onde se desenvolvem atividades que constituem o processo de produção”. Para Mamberti e Braga (2004), o espaço geográfico é uma das mais importantes especificidades da prática social do turismo. Nesta compreensão a atividade turística cresce ao redor dos atrativos turísticos, culminando nas aglomerações geográficas das empresas.

1.3.2.3 A Governança na Cadeia Produtiva

O conceito de “governança” expressa às relações de organização de agentes e instituições envolvidos em processos e redes. Segundo Gilly e Pecqueur (1997):

A noção de “governança” abarca várias acepções com sentido e ambições explicativas diferentes. Os escritos sobre governança se referem essencialmente à teoria da firma e seus modos de coordenação, em especial as formas de organização que não são nem mercado nem hierarquia (GILLY; PECQUEUR, 1997, p. 115).

De acordo com Humphrey e Schmitz (2001):

(...) a questão da governança surge quando algumas empresas na cadeia trabalham segundo parâmetros estabelecidos por outras. Quando isso ocorre, pode ser necessário que as estruturas de governança transmitam informações sobre parâmetros e promovam a obediência aos mesmos. Em suma, a

governança se refere a relações entre empresas e a mecanismos institucionais através dos quais se consegue a coordenação extra-mercado das atividades dentro de uma cadeia. (HUMPHREY e SCHMITZ, 2001, p. 6).

De acordo com Vaz (2001), na cadeia produtiva do turismo o produto turístico é a soma de partes constituintes de natureza pública com recursos da iniciativa privada. Na figura a seguir pode-se observar a atuação dos diferentes órgãos agenciadores da integração do *trade* turístico³.

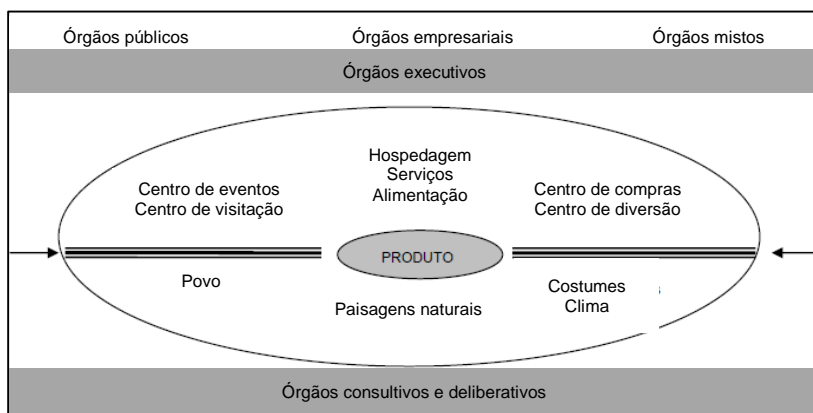


Figura 6. Órgãos agenciadores da integração do trade turístico. Fonte: Vaz (2001).

Para estudar as cadeias produtivas, bem como os segmentos em seu interior é importante considerar os diferentes ambientes econômicos, ou seja, os órgãos públicos, empresariais e mistos, os quais têm significativos impactos em suas formas de governança e, portanto, em seu desempenho. Na análise da cadeia produtiva do turismo, o conceito de governança é fundamental pois se refere à coordenação dos vínculos produtivos e comerciais e do exercício de poder na forma de relações que

³ O *Trade* Turístico é o conjunto de equipamento constituintes dos produtos turísticos. Caracteriza-se pelos meios de hospedagem, bares e restaurantes, agências de viagem, empresas de transporte, artesanatos e todas as atividades comerciais periféricas, ligadas direta ou indiretamente à atividade turística.

caracterizam as cadeias. Estas relações são dadas como uma ferramenta de gestão das dinâmicas territoriais e de seu desenvolvimento.

De acordo com Souza e Pereira (2006), nas cadeias produtivas a governança não se define por simples relações de interesses, mas se estruturam amparadas em políticas públicas, em seus diversos níveis, e nas estratégias empresariais. Williamson (1985) define três estruturas de governança: Mercado; Hierarquia; e Formas Híbridas. Segundo Pondé (2000), essas estruturas correspondem às formas institucionais particulares, as quais diferem em termos de mecanismos de monitoramento, incentivo e controle de comportamentos, com capacidades diferenciadas em termos de flexibilidade e adaptabilidade.

É promissor explorar a ideia de governança na “forma híbrida” já que esta ocorre sob orientação de regras emanadas de estruturas de governança, como organismos públicos ou privados, nacionais, ou seja, se processa através de arranjos institucionais. A forma híbrida permeia, então, entre o público-estatal e o privado-empresarial. A governança de um território caracteriza, em um momento dado, uma estrutura composta por diferentes agentes e instituições que permitem apreciar as regras e rotinas que outorgam a especificidade de um lugar em relação a outros lugares e em relação ao sistema produtivo nacional que os engloba (GILLY; PECQUEUR, 1997, p. 116). Segundo Farina (1999), a governança pode ser desempenhada, ainda, por diferentes tipos de organização, como o Estado, as organizações corporativas e as redes de cooperação, as quais representam diferentes sistemas de incentivos que governam as atividades dos agentes econômicos.

Desta forma a governança é entendida como um processo de construção social que leva os agentes territorializados a construir um tecido social, uma organização complexa que é composta por laços que vão além da proximidade física, cujo objetivo principal é pensar um planejamento estratégico do território levando em consideração seus atributos sociopolíticos e culturais. Logo, pensar “governança territorial” como ferramenta de coesão (social, política econômica) implica que os agentes locais se tornem capazes de encontrar a melhor forma de produzir serviços coletivos que atendam ao maior número de pessoas (MIRANDA, 2012).

Para Fuini (2010), a governança territorial é definida como um processo institucional-organizacional e serve para compatibilizar os diferentes modos de coordenação entre agentes geograficamente próximos produzindo serviços coletivos que atendam ao maior número de pessoas.

A concepção de governança pode ser compreendida também quando se considera as categorias associadas a ela, o conjunto teórico conceitual que expressa as formas de configuração e organização das relações sociais entre os agentes que definem estratégias políticas que direcionam o desenvolvimento territorial.

1.4 SEGMENTAÇÕES E DESACERTOS DAS TIPOLOGIAS DO TURISMO

A estrutura da cadeia produtiva do turismo abordada através dos recursos e ativos genéricos e específicos de um território descritos por Benko e Pecqueur (2001) caracterizam um conjunto de fatores que estimulam a diferenciação dos territórios. Esta diferenciação é essencial ao turismo, e ocorre através dos diferentes produtos e serviços ofertados com o intuito de atender as diferentes expectativas dos turistas, e, principalmente o desenvolvimento local.

Desta forma, o turismo se dá através de atividades diferenciadas visando atender aos turistas e aos empreendedores internos e externos. De acordo com Cruz (2000), qualquer lugar pode ser considerado turístico, pois, “potencialmente”, todos os lugares são turísticos, e existem tantos segmentos de turismos, como também, de turistas. Entre os elementos constituintes da infraestrutura turística, têm-se os diferentes segmentos, “tipos de turismo”. Como estratégia de turistificação, a segmentação atua na estruturação de produtos e consolidação de roteiros e destinos.

De acordo com Zagheni (2004) o turismo atende a uma grande diversidade de “clientes”. Considerar que estes têm expectativas semelhantes e optam por uma só estratégia para atendê-los é uma premissa básica cada vez mais distante. A tendência no turismo é a crescente atenção a ser despendida com os segmentos de mercado.

Silveira (1997) aponta que os programas de viagens são orientados para grupos específicos e em épocas diversas. Nessa direção, o calendário de eventos dos municípios passa a ser alvo da organização das empresas de turismo. Estabelecem-se temporadas ou ciclos nos quais os serviços respondem a um dado *marketing*. Por outra parte, os serviços em pacotes podem responder a interesses específicos, como o turismo de aventura, enoturismo e o agroturismo, por exemplo.

Logo, a atividade turística se dá de forma dinâmica, nos diferentes tipos de segmentações. O estabelecimento destas segmentações visa à

organização da atividade turística principalmente para fins de planejamento, gestão e promoção. Levando em consideração este caráter dinâmico que faz com que o turismo se apresente de forma diferente conforme as características de cada lugar, as diversas segmentações existentes podem se adequar muito bem, caracterizando a forma de turismo de um determinado lugar, ou, por vezes, não se adequar, por reduzir toda e qualquer viagem a uma “viagem turística”. Por vezes, o excesso de segmentações suscita dúvidas sobre a existência de um segmento ou diferença de um segmento para outro. A seguir serão apresentadas algumas formas destas segmentações turísticas a fim de compreender a aplicação destas diferenciadas tipologias.

1.4.1 Segmentos do Turismo

A segmentação é uma das estratégias adotadas para o desenvolvimento do turismo no país. De acordo com os princípios orientadores para o desenvolvimento do turismo, presentes no Plano Nacional do Turismo 2003-2007. No referido Plano, o programa de segmentação fazia parte de um macro programa denominado: “Estruturação e diversificação da oferta turística”. A descrição do referido programa é a seguinte:

O fortalecimento dos segmentos turísticos dar-se-á a partir da normatização e ordenamento destas práticas, objetivando torná-las competitivas no mercado internacional, principalmente no que tange aos aspectos de qualidade e segurança. A organização destes segmentos vem no sentido de atender as demandas específicas de mercado, maximizando o aproveitamento das potencialidades e as diferenças de cada região brasileira (BRASIL, 2003, p. 37-38).

O “Turismo de Massa” é o segmento de turismo mais difundido mundialmente. A criação deste tipo de turismo está vinculada à consolidação do capitalismo. Os países em desenvolvimento têm mostrado grande potencial neste segmento, pois com o surgimento da classe média, surge também a possibilidade do turismo como atividade. Para esses novos consumidores tornasse viável usar o tempo livre para fazer turismo de massa, pois é efetuado através de programações individuais e grupais ou da aquisição de programas e pacotes de viagens que oferecem conforto razoável sem gastos excessivos. É associado a uma

forma de turismo predatório, pois concentra grande quantidade de turistas em determinado local.

No Brasil, de acordo com o MTUR são identificados os seguintes segmentos turísticos: Turismo Cultural; Turismo Rural; Ecoturismo; Turismo de Aventura; Turismo de Esportes; Turismo Náutico; Turismo de Saúde; Turismo de Pesca; Turismo de Estudos e Intercâmbio; Turismo de Negócios e Eventos; e Turismo de Sol e Praia.

Moraes (1999) corrobora com as definições referentes às segmentações e apresenta um quadro de modalidades e critérios:

Quadro 2. Segmentação de mercado por modalidade e critérios.

| Modalidade | Crítérios |
|--------------------------|---|
| Geográfica | Extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, bairros e ruas, tráfego, centro de compras, entre outros. |
| Demográfica | Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso). |
| Socioeconômica | Classe de renda, instrução, ocupação, status, migração, mobilidade social. |
| Padrões de consume | Frequência de compra, local de compra, lealdade a marcas, entre outros. |
| Benefícios procurados | Satisfação sensorial, Prestígio social, Preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento e serviços. |
| Estilo de vida | Expectativa de vida, uso do tempo, interesses, participação em eventos, uso do dinheiro, amizades, entre outros. |
| Personalidade | Bases culturais, atitudes de valores, liderança, entre outros. |
| Caracterização econômica | Sector de atividade, tamanho das empresas, atuação de concorrentes, acessibilidade, entre outros. |

Fonte: Adaptado de Pimenta e Richers *apud* Moraes (1999).

Segundo Moraes (1999) as modalidades se dão de acordo com os critérios apresentados no **Quadro 2**. Estas modalidades podem ser classificadas a partir de diferenciados fatores, podendo, por exemplo, ser “geográfica”, quando são consideradas as características físicas de determinado lugar, ou, até mesmo, levar em conta o “estilo de vida” quando considera as características íntimas dos turistas, como a forma de uso do seu tempo livre.

Andrade (1997), ao apresentar diferenciações nas formas de turismo, classifica o turismo em dois grandes grupos: o primeiro grupo, “turismo de estação” é composto por pessoas se deslocam por um tempo longo, a fim de aproveitar o clima de montanha, de praia, das estâncias hidrominerais, entre outros aprazíveis locais que motivam a atividade turística. O segundo grupo, “turismo de passagem”, corresponde aos turistas que estão de passagem, em viagens rápidas, por áreas que oferecem atrativos variados e que motivam uma visita mesmo que de curto período; o que vem a refletir na rotatividade dos locais de interesse turístico.

No que tange às classificações, outras segmentações são apresentadas. Na classificação proposta por Barreto (2003) as segmentações do turismo se dão: quanto à natureza; quanto à nacionalidade; quanto à autonomia; quanto à duração; quanto à frequência; quanto ao tipo de alojamentos e quanto ao objetivo, motivação do turista. Para esboçar as segmentações propostas por esta autora foi elaborado o seguinte esquema (**Figura 7**):

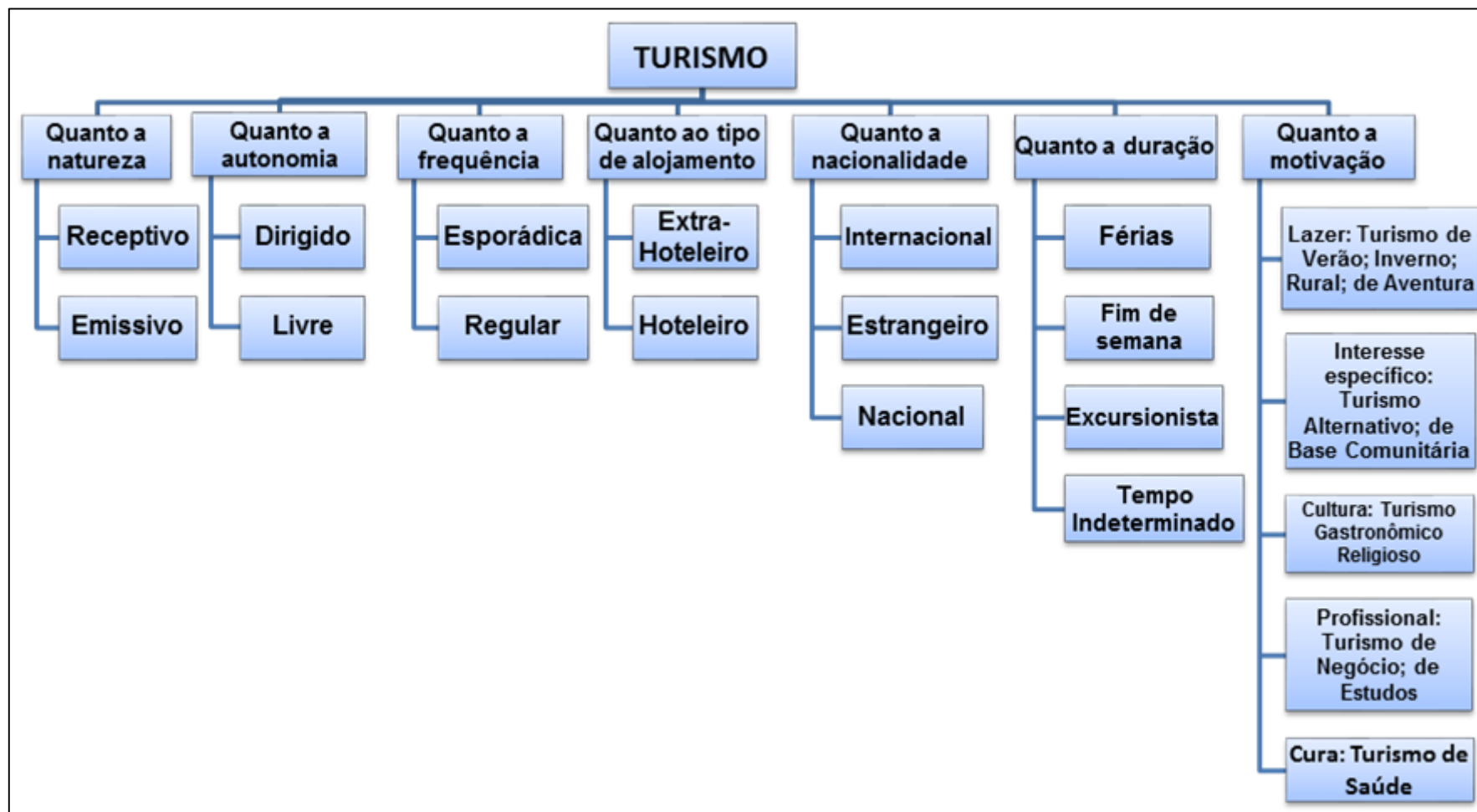


Figura 7. Tipologias de turismo. Fonte: Esquema elaborado a partir das tipologias de turismo abordadas por Barreto (2003).

Com relação ao esquema da **Figura 7**, quanto à natureza, Barreto (2003) afirma que o turismo pode ser passivo ou ativo, sendo o primeiro considerado pela autora como Emissivo, quando “envia” turistas para outro lugar, e o segundo como Receptivo, o que “recebe” esses turistas. Quanto à autonomia, o turismo pode ser Livre ou Dirigido. O “livre” ocorre quando cabe ao turista a escolha da temporada e do destino, já o “dirigido” ocorre quando o turista respeita determinado calendário anual. Entretanto questiona-se se o fato de um lugar ser receptivo ou emissivo configura uma segmentação já que todos os lugares são, de alguma forma, receptivos ou emissivos.

Quanto à frequência o turismo pode acontecer de forma Regular ou Esporádica. A forma regular refere-se a certa periodicidade, podendo ser anual, mensal, férias ou feriado, já a esporádica ocorre sem frequência definida. Quanto ao tipo de alojamento o turismo pode ser Hoteleiro ou Extra-Hoteleiro. O turismo hoteleiro se dá em hotéis, e o extra-hoteleiro ocorre em residências alugadas, sendo, por exemplo, em casas de família, pensões; *camping* e *apart-hotel*.

Barreto (2003) se refere também à nacionalidade, podendo ser o turismo Nacional, Estrangeiro e Internacional. O turismo nacional é realizado sem sair do país; o estrangeiro refere-se aos turistas que entram em determinado país; e o internacional, implica em atravessar fronteiras, e aplica-se tanto ao turismo nacional quanto ao estrangeiro. Esta diferenciação proposta pela autora remete ao excesso de segmentações citados anteriormente, que acaba por suscitar dúvidas sobre ao que se refere cada uma. Com relação à “duração”, o turismo pode ser de Férias, de Fim de semana, Excursionista, ou por Tempo Indeterminado. Este “tempo indeterminado” também é questionável já que, segundo a OMT, é necessário regressar em até 12 meses para que uma viagem possa ser caracterizada como turística.

Quanto à motivação, ainda de acordo com Barreto (2003), o turismo pode ocorrer por motivos: Lazer, Interesse específico, Cultural, Profissional e Cura. Dentre estas motivações surgem diversos “tipos” de turismo que culminam em novas dinâmicas turísticas, tal fato implica no surgimento de “novas faces” do turismo, provocando, por exemplo, certa diminuição no turismo de massa⁴, o qual ocorre em grande escala e atende

⁴ De acordo com Zaqual (2009, p.57): A observação das tendências da demanda turística mundial deixa entrever, com efeito, que esse tipo de turismo de modelo de produção de serviços turísticos não está mais totalmente em uso com a

a chamada “classe média”, e também do turismo particular “consumido” apenas pelas “classes altas”.

Inserido no segmento Lazer, o Turismo de Verão, de acordo com o Ministério de Turismo (2013) constitui-se em atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor. Várias acepções têm sido utilizadas para esse segmento, tais como turismo de sol e mar, turismo litorâneo, turismo de praia, turismo balneário e turismo costeiro.

A denominação Turismo de Inverno, por sua vez, diz respeito às atividades turísticas relacionadas ao frio. Refere-se às localidades procuradas durante a estação de inverno com o intuito de observar, por exemplo, fenômenos como a geada e a neve. Este “tipo” de turismo, de temporada, se dá de forma sazonal, sendo esta outra possível segmentação/categoria para compreender esta tipologia além da motivação.

O Turismo Rural contempla um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas neste meio, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (BRASIL/MTUR, 2008). Vários segmentos associam-se a esta modalidade, tais como: Turismo ecológico/Ecoturismo e o Agroturismo.

O Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da motivação do turista à prática de atividades de aventura de caráter recreativo. Associa-se também ao Ecoturismo, com a realização desta forma de atividades no meio rural. O turismo de aventura é uma vertente do “Turismo de Esportes” que compreende atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas. Devido à popularização mundial este tipo de turismo, grande contingente de turistas se locomovem entorno das grandes competições esportivas, tais como, os Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo (MTUR, 2013).

O segmento “Turismo Alternativo” busca a valorização da identidade cultural, é conhecido também como “turismo de interesse específico”, e surge como uma forma diferente de “fazer turismo”, em que, à priori, corresponde a grupos menores de pessoas que se deslocam motivadas por especificidades de determinado lugar, não atrativas, por exemplo, ao “turismo de massa”. São exemplo deste turismo de interesse

específico: visitas à vinícolas - Enoturismo⁵; visitas a alambiques; observação de pássaros; temporada de ópera; visita às favelas; comunidades; aldeias; acampamentos sem-terra, este tipo de turismo culmina em hospedagens também alternativas nos locais visitados.

Nesta tendência de turismo alternativo encaixa-se também o Turismo de Base Comunitária – ou Agroturismo que é compreendido como um modelo de desenvolvimento turístico, orientado pelos princípios da economia solidária, o associativismo. Este tipo de turismo é marcado por dois movimentos: o de construção teórica sobre o lugar turístico como possibilidade de lugar relacional, lugar como sinônimo de espaço vivido, reconhecido por sua identidade comunitária; e o da verificação empírica, que fornece as fontes de constatação, análise e reflexão em exemplos desse tipo de organização no Brasil, que tem na diversidade de contextos sua característica principal (ZAQUAL, 2006). O turismo de base comunitária representa uma opção de desenvolvimento para pequenas comunidades de pescadores, agricultores, familiares e extrativistas, a exemplo da Associação “Acolhida na Colônia” que se dá na área de estudo desta pesquisa e será explicado no segundo capítulo desta pesquisa.

Ao proporcionar a ampliação das práticas cotidianas em suas terras, o turismo de base comunitária se insere em um conjunto de atividades que representam uma nova multifuncionalidade dos espaços rurais. Este turismo apresenta-se então como uma possibilidade de obter novas funcionalidades para as comunidades que o adotam. Entre os reflexos destas novas funcionalidades no meio rural está a possível diminuição do fluxo migratório da população do campo rumo à cidade, por meio do aproveitamento da força de trabalho rural em atividades de menor desgaste físico e de maior remuneração (BLANCO, 2009).

O segmento Turismo Cultural, compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos ligados ao patrimônio histórico e cultural⁶ e dos eventos culturais, com o intuito de valorizar e

⁵ Getz (2000) definiu o Enoturismo englobando três componentes interligados: turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtos; forma de marketing e desenvolvimento de um destino ou região; e oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho. Assim, o Enoturismo, isto é, o turismo em espaço rural ligado ao tema do vinho e da vinha constitui um produto turístico (COSTA; KASTENHOLZ, 2009, p. 1489).

⁶ O patrimônio cultural pode ser classificado em: patrimônio material: que corresponde às edificações os objetos de arte, objetos de uso cotidiano, bens

promover os bens materiais e imateriais da cultura. O Turismo Gastronômico é uma vertente deste tipo de turismo e remete ao prazer de conhecer e saborear algo novo quando se viaja. Algumas regiões estabelecem pratos típicos, lançam roteiros gastronômicos para que os turistas possam viajar conhecendo a cultura, a história e as tradições em torno da alimentação (SEGALA, 2003).

O Turismo Profissional, também conhecido como o Turismo de Negócios, compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico, social e eventos. O Turismo de Estudos e Intercâmbio é uma vertente deste segmento, e consiste na movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional. As viagens de estudos e intercâmbio ocorrem em muitos países principalmente por não depender de características geográficas e climáticas específicas, podendo ser oferecidas durante todo o ano (MTUR, 2013). Esta tipologia é também alvo de críticas por reduzir uma viagem profissional a uma viagem turística.

O Turismo Religioso para Barreto (2003) configura-se também uma vertente do turismo cultural, este tem como motivação fundamental a fé. É realizado em locais de importância religiosa ou em períodos estabelecidos, geralmente com o intuito de homenagear uma figura sacra, como santos e padroeiros, agradecer preces atendidas e pagar penitências. Municípios com características religiosas atraem visitantes em busca de experiências ligadas a religiosidade, como por exemplo, o município de Aparecida/SP, que recebe na Basílica de Nossa Senhora Aparecida grande contingente anual de turistas. No contexto mundial destacam-se o Vaticano, Meca e Jerusalém. Este tipo de turismo é por vezes confundido com outro segmento que é o turismo arquitetônico, pois as igrejas, templos, podem ser visitados motivados pela arquitetura e não pela fé.

O Turismo de Cura ou de Saúde se refere às atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos. Os termos Turismo Hidrotermal, Turismo Hidromineral, Turismo Hidroterápico, Turismo Termal, Turismo de Bem-estar, Turismo de Águas, são vertentes do Turismo de Saúde (MTUR, 2013).

arqueológicos entre outros, “são bens palpáveis”; e patrimônio imaterial: que são as festas, folguedos, lendas, culinária, modo de fazer, e outros. São bens culturais que não tem existência material (BORTONCELLO, 2010).

Assim como o “turismo profissional” as tipologias “turismo religioso” e “turismo de cura” também suscitam dúvidas sobre sua aplicabilidade, pois os motivos principais destes tipos de viagens são a fé e os tratamentos de saúde respectivamente e não o turismo como é considerado grosso modo. Há, é claro, o “consumo” de serviços da atividade turística, tais como, hotéis, pousadas e restaurantes, porém, este consumo se dá por necessidade, ou seja, não é o elemento motivador, a atividade central da viagem.

Entre estas diferenciadas tipologias há também o “Turismo virtual”. A tecnologia da informação apresenta uma nova concepção de turismo, esta tecnologia não cria serviços ou produtos turísticos, ou seja, não é considerada um segmento turístico, pela OMT, pois, de acordo com esta organização: turismo implica vivenciar, presenciar o lugar que deseja conhecer, por intermédio de viagens reais (OMT, 2003). Porém, o turismo virtual facilita o acesso às informações ao turista, funcionando como uma forma de “pré turismo”. Empresas turísticas utilizam este meio, com serviços de visitas *online* para difundir e divulgar seus pacotes e infraestrutura.

Molina (2003) trata dos “mundos virtuais”, onde o participante pode se movimentar, ver, ouvir e manipular objetos como no mundo físico. Desta forma, o acesso virtual constitui-se como um importante recurso para a descoberta de formas diferenciadas de turismo, já que os turistas podem conhecer detalhes sobre os destinos e serviços antes da viagem.

Neste contexto, observa-se que a evolução da atividade turística nas mais diversas regiões do planeta contribui na diversificação da oferta, para mais além da ideia do turismo de massa, culminando nos diversos “tipos” e teorias de “funcionamento” de turismo citados anteriormente.

Para Zagheni (2004), a lógica da segmentação é reunir os consumidores em subconjuntos de indivíduos que respondam de maneira similar a determinadas ofertas. Sua contribuição vem ao encontro da redução das sazonalidades no mercado de turismo. Como foi anteriormente apresentado, existem diversos critérios utilizados na identificação de grupos sociais semelhantes para estabelecer os segmentos, prevalece à escolha da motivação da viagem como critério fundamental.

Considerando as segmentações apresentadas questiona-se se estas contemplam a atual dinâmica do turismo e se podem ser aplicadas? Diante a esta questão, concorda-se com Barreto (2005) quando essa autora, após apresentar diversos segmentos turísticos, afirma que:

Há os que defendem que existe o turismo de negócios e os que afirmam que só pode haver turismo em situações de lazer; há os que têm uma visão sistêmica da sociedade e do fenômeno turístico e os que têm uma visão rizomática; os que veem o turismo centrado nos negócios turísticos e os que o veem centrado no turista, nas suas necessidades e nos seus desejos; os que veem o turismo como destruidor da cultura ou da natureza e os que o veem como fator de preservação das mesmas (BARRETO, 2004, p. 87).

Observa-se, então, a existência de diferentes concepções sobre o que é ou não considerado turismo. Panosso Netto (2005, p. 45) afirma que: “o campo dos estudos em turismo é extremamente abrangente e carece de pesquisas que analisem o turismo não apenas como um fato gerador de renda, mas também como um fenômeno que envolve inúmeras facetas”. O autor chama atenção para a atual forma fragmentada de analisar o turismo. De acordo com Panosso Netto (2005, p.46), “(...) se o fenômeno é o mesmo não pode ser analisado de forma cartesiana, mas sim compreendido em sua totalidade como um todo conexo”.

Desta forma compreende-se que o turismo implica relações complexas. Logo, para analisá-lo é importante considerar a perspectiva do turismo como fenômeno para compreendê-lo em sua totalidade.

Diante destas considerações serão apresentadas as diversas manifestações do turismo na área de estudo desta pesquisa, seja no meio rural ou urbano, e também as diferentes motivações para a escolha deste destino, sem a preocupação de estabelecer um único segmento que melhor represente este estudo, mas a relação destes segmentos na composição do turismo no município de Urubici.

CAPÍTULO 2 – A EMERGÊNCIA DO TURISMO EM URUBICI SOB O CONTEXTO REGIONAL DA SERRA CATARINENSE

2.1 A GÊNESE DA OCUPAÇÃO DA SERRA CATARINENSE

O processo de ocupação do Sul brasileiro por lusos e castelhanos se deu no século XVIII. No Planalto Catarinense, tem-se a presença dos lusos, via “*uti possidetis*”⁷ que efetivamente ocuparam e colonizaram tais terras pós 1750. Ainda no século XVIII, o Planalto Catarinense passou a ser percorrido pelos tropeiros⁸ que traçavam o percurso Rio Grande do Sul até São Paulo, estes trabalhavam no comércio⁹ estabelecido por paulistas e mineiros com estancieiros gaúchos. Os paulistas que migraram para o Rio Grande do Sul trouxeram em sua companhia agregados¹⁰ e escravos para trabalhar. Os agregados eram, em sua maioria, mestiços, e os escravos eram negros. Neste contexto, se estabeleceu nesta região uma sociedade latifundiária com fortes aspectos que se remetem a servidão feudal (PELUSO, 1991).

De acordo com Peluso (1991 p.113): “evidentemente é nos latifúndios paulistas dos séculos XVII e XVIII que se encontram as origens do sistema social que se vê na atual fazenda catarinense”. A exemplo desses latifúndios tem-se no planalto de São Joaquim a Fazenda

⁷ Direito de posse - pelo *Uti Possidetis* a terra deveria ser ocupada por aqueles que já se encontravam estabelecidos nela.

⁸ Costa (1982, p. 151), enumera em três os tipos de tropeiros: Vaqueiro, Comboeiro e o Tradicional. O primeiro era o vendedor de mulas e cavalos, que formava sua tropa nos campos do Rio Grande do Sul, de São Pedro e Uruguai, mesmo do outro lado do Rio da Prata e com ela viajava durante meses e meses, com longas paradas para invernar– até atingir a famosa Vila Paulistana, centro redistribuidor das tropas. Quanto ao segundo tipo, sua importância aumentava à proporção que Lages crescia: o tropeiro transportador de mantimentos e sal – o comboeiro. E o terceiro tipo era o condutor de bois de corte, o boiadeiro. Levava a boiada de Lages até Sorocaba, com várias paradas semanais em quatro ou cinco pontos tradicionais. Depois, também para o Rio Grande do Sul saíam tropas e, finalmente, desde a abertura das estradas para Blumenau e Florianópolis, passaram abastecer o mercado litorâneo.

⁹ Este comércio foi marcado principalmente pelo transporte do gado, das carnes (charque), sal, couro e erva-mate.

¹⁰ O agregado é um operário da fazenda pastoril. Não recebe salário quando trabalha com o gado, recebendo pagamento quando executa outro qualquer serviço (PELUSO, 1991).

do Cedro¹¹. Esta foi a maior propriedade pastoril, tendo área superior a dez mil hectares. Além da Fazenda do Cedro, as fazendas Pelotas, Socorro, Bonsucesso, Água Santa, Santa Bárbara e Rio Grande, são outros exemplos de latifúndios em São Joaquim que se estendiam aos municípios vizinhos (PELUSO, 1991).

O comércio estabelecido entre paulistas e mineiros com estancieiros gaúchos acontecia pela Estrada dos Conventos. Tal estrada teve início em 1727 e unia os campos de Viamão - RS a São Paulo, denominado também como “Caminhos das Tropas”, sendo o primeiro acesso à região do Planalto Catarinense. Atraídos pela extensão das terras, muitos tropeiros permaneceram na região e passaram a investir na criação de gado colaborando com o povoamento deste lugar (BLOEMER, 2000).

Os descendentes de europeus vindos do Rio Grande do Sul chegaram ao Planalto Catarinense no século XX. Entre estes, se destaca a presença de alemães e italianos. Estes descendentes se estabeleceram nos municípios das encostas da Serra, tais como, Grão-Pará, Braço do Norte, Rio Fortuna, Orleans e Urussanga. O processo de colonização implementado nesta região, Encostas da Serra, resultou em diferentes identidades étnicas: os brasileiros ou caboclos, e os descendentes de imigrantes europeus. De acordo com Bloemer (2000), a população denominada “cabocla” é resultado da miscigenação entre índios, negros e brancos.

A partir dos descendentes europeus que migraram do Rio Grande do Sul para o Planalto Catarinense e em decorrência da dinâmica do modo de produção feudal que havia se estabelecido nesta região – em latifúndios, tem início o desenvolvimento da economia madeireira nesta região. De acordo com Silveira (2005) nesta época havia na região aproximadamente 60 milhões de pinheiros de araucária. O denominado “ciclo madeireiro¹²” ocorreu, paralelamente, às dificuldades na pecuária (SILVEIRA 2005).

A exploração de madeira no Planalto Catarinense foi tardia, quando comparado a região Oeste¹³, pelo fato da elite agrária estar

¹¹ A Fazenda do Cedro situa-se no município de São Joaquim, estendendo-se pelos municípios de Urupema e Urubici (PELUSO, 1991).

¹² Este ciclo é marcado por três fases: primeiramente houve a exploração da araucária; o segundo ciclo se dá com a utilização de madeiras exóticas como o pinus e o eucalipto para o reflorestamento. O terceiro e atual ciclo busca o desenvolvimento de espécies de rápido crescimento.

¹³ Na região Oeste e Meio Oeste, o ciclo madeireiro teve início por volta do ano de 1918.

condicionada a dinâmica da pecuária, não considerando os pinheiros como uma possibilidade econômica (FLORIANI, 2007). Após a inserção desta nova economia, entre as décadas de 1940 e 1970 muitas serrarias¹⁴ foram abertas nesta região.

De acordo com Silveira (2005, p. 93):

O “ciclo da madeira de araucária” não substituiu nem aboliu a tradição agropecuária. Pelo contrário fortaleceu-a. Madeiros e fazendeiros fizeram parcerias e a arrecadação pela venda da madeira talvez tenha dado fôlego à cultura de criação bovina das grandes fazendas, que entravam no mesmo período num processo de transformações decorrentes da conjuntura do mercado e da própria produção pecuária que necessitava se modernizar.

Na década de 1970 a Mata Atlântica foi protegida pelo Decreto 750 que impediu o corte indiscriminado da floresta de Araucária. Ainda assim o corte de forma irregular perdurou por anos e somente com a proibição decretada na década de 1990 pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA, se inicia efetivamente a transição no setor de exploração da madeira nativa – araucária, para a exploração da madeira exótica de reflorestamento de Pinus e Eucalipto nesta região.

Diante a estas formas de economia, a ocupação do Planalto Catarinense foi marcada principalmente pela exploração das terras por paulistas, com a instalação das atividades da pecuária extensiva que deram origem ao latifúndio pastoril; e pelas correntes de imigrantes europeus que chegaram ao país. Parte destes imigrantes ocupou grandes extensões de terras e dedicaram-se a exploração da madeira de araucária, outra parte, atraída pelas margens férteis e adequadas à lavoura do Rio Canoas, se estabeleceram em propriedades menores dedicando-se a agricultura. Vieira e Pereira (1997) afirmam que esta formação pode ser distinguida basicamente no que se refere à organização da produção em: latifúndio e pequena produção mercantil.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

¹⁴ De acordo com Costa (2001) no ano de 1954 havia no município de Lages 157 serrarias. Na década de 1980 este número cai para 64 serrarias.

Existem diferentes versões encontradas para a origem do nome “Urubici”, segundo uma destas versões, o nome é oriundo da língua Tupi Guarani e vem do vocábulo Y-roy-yby-sy, que significa “A terra mãe da água gelada”. Outra versão se refere à expedição dos pioneiros ao chegar ao município de Urubici, Manoel Saturnino de Souza Oliveira e José Saturnino de Oliveira, tal expedição era acompanhada por indígenas que ao avistar uma ave típica da região, teria exclamado “Urubici”, remetendo-se a um “pássaro lustroso” (BRUNO, 2015).

Este município está localizado na região do Planalto Serrano, nas encostas da Serra Geral Catarinense. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010) possui 10.699 habitantes. O território corresponde a uma área de 1.017,635 km² e localiza-se a 115 km de Lages e 174 Km da capital catarinense, Florianópolis. Urubici faz divisa com os municípios de Urupema, São Joaquim, Bom Retiro, Grão-Pará, Rio Rufino, Anitápolis, Bom Jardim da Serra, Santa Rosa de Lima, Rio Fortuna, e Orleans.

O município está inserido na Microrregião dos Campos de Lages¹⁵, divisão adotada pelo IBGE na década de 1990. Os municípios desta microrregião região formaram, em 1968, a Associação de Municípios da Região Serrana – AMURES, que tem como sede o município de Lages. Ainda de acordo com o IBGE (2012), o município insere-se também na Macrorregião Serra Catarinense¹⁶.

¹⁵ Esta microrregião inicialmente era composta por doze municípios, sendo estes, Celso Ramos, Anita Garibaldi, Campo Belo do Sul, São José do Cerrito, Correia Pinto, Otacílio Costa, Bom Retiro, Urupema, Urubici, São Joaquim, Bom Jardim da Serra e o município de Lages. Atualmente, segundo dados da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC (2010), esta Microrregião conta com mais seis municípios, sendo estes, Capão Alto, Cerro Negro, Palmeira, Pánel, Rio Rufino e Bocaina do Sul, totalizando então dezoito municípios.

¹⁶ A macrorregião Serra Catarinense é composta pelos seguintes municípios: Abdon Batista, Monte Carlo, Anita Garibaldi, Otacílio Costa, Bocaina do Sul, Pánel, Bom Jardim da Serra, Palmeira, Bom Retiro, Ponte Alta, Brunópolis, Ponte Alta do Norte, Campo Belo do Sul, Rio Rufino, Campos Novos, Santa Cecília, Capão Alto, São Cristóvão do Sul, Celso Ramos, São Joaquim, Cerro Negro, São José do Cerrito, Correia Pinto, Urubici, Curitiba, Urupema, Frei Rogério, Vargem e Lages.



Figura 8. Mapa de localização da área de estudo. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Adaptado por BRUNO (2015).

A Serra Geral Catarinense é composta por campos de altitude e florestas de araucária que predominam na paisagem devido às elevadas escarpas que constituem uma barreira natural, onde, em determinados locais se dá a transição entre a Mata Atlântica e os campos de altitude. A Serra Geral destaca-se no Brasil no quesito baixas temperaturas, tendo registrado, em 1990, 17,8°C negativos no Morro da Igreja, município de Urubici, a uma altitude de 1822 metros (SANTA CATARINA, 1986).

O tipo climático predominante na Serra Catarinense é o Cfb temperado, mesotérmico úmido com verões amenos. A temperatura média anual é de aproximadamente 14° C. Em relação a precipitação, a média anual é de 1.500 mm e a máxima em 24 horas é de 180 mm. A umidade relativa do ar é em média 80% (EPAGRI - Atlas climatológico do estado de Santa Catarina).

O município de Urubici está inserido no Planalto Catarinense integrando o Planalto de Lages, cujas altitudes máximas estão entre as

mais elevadas do Estado. A altitude média do município é de 915 metros. O pico de maior altitude é o Morro da Boa Vista que possui 1827 metros. O município possui parte de sua extensão territorial inserida no Parque Nacional de São Joaquim¹⁷ (IBGE, 2010).

O relevo é formado por um planalto de superfícies planas, onduladas e montanhosas fortemente dissecadas de formação basáltica, conhecido como Planalto Basáltico. As rochas que afloram nesta região correspondem às formações do arenito de Botucatu e Serra Geral.

Para Israel (1991), a vegetação primária do município pode ser dividida em duas formações vegetais bem distintas, sendo estas:

a) Floresta Ombrófila Mista - Também conhecida como mata de araucária ou pinhais em que o pinheiro pode atingir 40 metros de altura. Concentram-se outras espécies arbóreas e arbustivas. Essa formação vegetal em Urubici, caracteriza a paisagem da bacia do rio Canoas, à exceção de certas áreas mais elevadas da Serra Geral, como o caso do Campo dos Padres. Mesmo onde dominam as formações campestres é comum a presença de araucárias formando capões ou matas.

b) Campos - aparecem em áreas do Planalto Basálticos - Arenítico, acima dos 900 metros de altitude, formando manchas esparsas ou descontínuas. O aspecto geral dos campos consiste na acentuada predominância de um estrato herbáceo graminóide que reveste o solo. No meio dessa vegetação herbácea predominante surgem, nas depressões, ao longo dos rios, os capões e as matas galerias. A área de maior extensão e ocorrência dessa vegetação é o sudeste do município, que é drenado pelo rio Lava-Tudo. Outras duas manchas de campos aparecem nas áreas mais elevadas da Serra Geral, formando os chamados campos de Campo dos Padres e Santa Bárbara. Trata-se de campos com características próprias, razão pela qual são chamados de campos de altitude.

De acordo com Almeida (2014), as formações vegetais do município de Urubici são: a Floresta Ombrófila mista; os Campos de Altitude/Estepe, e a Floresta Ombrófila Densa, na figura a seguir é possível observar também a área antropizada.

¹⁷ O Parque nacional de São Joaquim foi criado pelo Decreto n. 50.922 de 06 de junho de 1961. Desde aquela data o Parque possuía sua sede no município de São Joaquim. Em 1992 a sede se transfere para o município de Urubici. Mesmo com o nome de Parque Nacional de São Joaquim, atualmente o Parque não atinge o município, um dos motivos foram os desmembramentos e criação de novos municípios. Atualmente o Parque compreende os municípios de Urubici, Orleans, Grão-Pará e Bom Jardim da Serra (SOUZA, 2004).

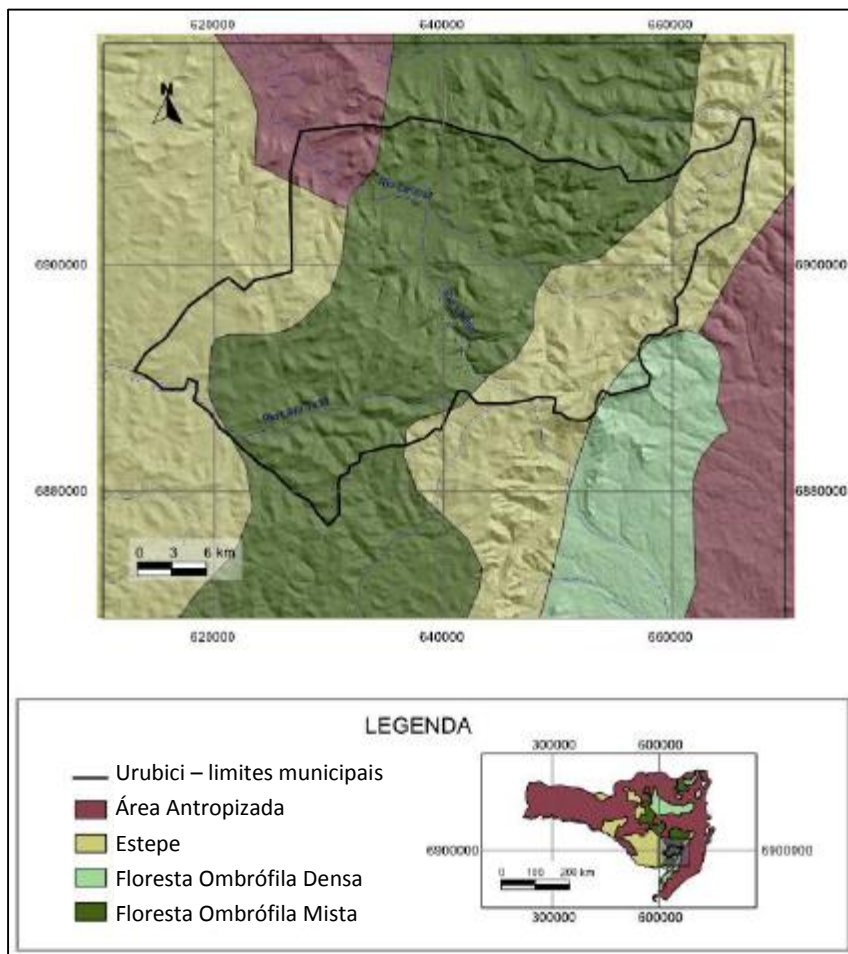


Figura 9. Formações vegetais e área antropizada do município de Urubici. Fonte: IBGE, 2019, Elaboração: ALMEIDA, (2014).

Do ponto de vista geológico, a formação é arenítico-basáltica. O município se concentra em uma pequena extensão da área de domínio da Bacia Sedimentar do Paraná, onde afloram rochas do Paleozoico e do Mesozoico, além de alguns sedimentos do Cenozoico.

Acerca das condições climáticas, predomina o clima temperado, mesotérmico úmido subtropical, as precipitações são bem distribuídas no

decorrer do ano, com média entre 1300 e 1700 milímetros por ano, não havendo estação seca. Os verões são frescos, típico do clima mesotérmico. O inverno é caracterizado pelas baixas temperaturas, pela geada frequente e pela ocasional precipitação de neve, principalmente entre os meses de junho e julho nas áreas mais elevadas do município. A temperatura média é de 14,3°C.

Com relação a hidrografia, destacam-se no município as bacias do Rio Canoas e do Rio Lava-Tudo. Devido as diversas nascentes e pequenos córregos formadores de importantes rios existentes, o município está sobre solos adequados aos cultivos, a presença de mananciais permite a obtenção de água. Os solos de melhor aptidão para uso agrícola são encontrados ao longo do fundo do vale do Rio Canoas, onde a fertilidade é mais elevada, especialmente nas várzeas, ao longo do qual a agricultura familiar se desenvolveu e se expandiu, deve-se também a estes fatores o destaque do município na produção de hortaliças, sendo o maior produtor do Estado, conhecido como: “Capital Nacional das Hortaliças” (ISRAEL, 1991).

A economia de Urubici, bem como da Serra Catarinense em geral, sustentou-se por décadas na pecuária. Soma-se a esta economia, a expressiva produção florestal, e a extração madeireira, fator importante para a alavancagem e consolidação dos segmentos de celulose e papel, madeireiro e moveleiro da Macrorregião Serra Catarinense. Desta forma, esta região passou pelo denominado “Ciclo da madeira”, tal ciclo teve início na década de 1940 e durou aproximadamente até a década de 1970 quando a Araucária – principal pinheiro utilizado até aquele momento passou a ser protegida por lei devido ao extrativismo predatório que levou a espécie ao risco de extinção. Após esta determinação, iniciaram-se os cultivos de Pinus e Eucalipto (SILVEIRA, 2005). O município de Urubici teve como área de maior devastação da mata de araucária o vale do Rio Canoas, onde o pinheiro foi praticamente erradicado da paisagem, cedendo lugar a exploração agropecuária do solo.

Cabe destacar que na Serra Catarinense, assim como em Santa Catarina como um todo, sobressai o discurso de cunho turístico que ressalta a identidade com base no processo imigratório que teve seu principal fluxo no século XIX. No município de Urubici, além da presença do caboclo, têm-se os imigrantes, principalmente, italianos, alemães, portugueses, letos e africanos. Neste contexto, o turismo, principalmente na vertente do turismo ecológico – Ecoturismo, tem se destacado na última década na econômica deste município.

2.2.1 A colonização do município de Urubici

As inscrições rupestres no Morro do Avencal que ficam a cinco quilômetros do centro da cidade, datadas por volta de três mil anos atrás, remetem a existência de uma civilização que habitou as terras que atualmente pertencem ao município (**Figura 10**). Entretanto a efetiva ocupação do território de Urubici associa-se às primeiras expedições de Bandeirantes que passaram pela Serra Catarinense no século XVIII (ALMEIDA, 2014).



Figura 10. Inscrições rupestres no Morro do Avencal. Fonte: acervo da autora.

São escassos os registros sobre as primeiras correntes de ocupação e colonização das terras que hoje formam o município de Urubici. Porém, a informação mais recente da historiografia informa que este território foi habitado inicialmente por indígenas. Posteriormente, a história do município se remete a fundação de São Joaquim. No ano de 1915 a localidade foi instalada como uma pequena Vila de São Joaquim. Em 1922 a localidade foi elevada à categoria de distrito e somente em 1957 tornou-se emancipado, elevando-se à categoria de município.

De acordo com Israel (1991 p. 38): “O início da colonização deve-se aos criadores de gado, através do aproveitamento dos campos naturais existentes e que representam o prolongamento dos campos de São Joaquim”. Manoel Saturnino de Souza Oliveira teria sido o primeiro a se

interessar pelo vale do Rio Canoas, e organizou uma expedição com o objetivo de explorar a região. Esta expedição partiu da fazenda de Bonsucesso – São Joaquim, em 1890. A partir de então se iniciou a ocupação e o aproveitamento das terras às margens do Rio Canoas.

Os descendentes de europeus que chegaram à Serra Catarinense participaram do processo de colonização no município de Urubici, principalmente os de descendência alemã e italiana. O município se destaca também pela colonização de imigrantes de origem letoniana que chegaram a região na década de 1930 e fixaram residência. Os letos dedicaram-se principalmente à produção de hortifrutigranjeiros. Os primeiros grupos procediam de Orleans – município vizinho de Urubici, posteriormente, chegaram outros descendentes de letos, especialmente de Tupã, estado de São Paulo. Aos colonizadores do município é atribuída a implantação da agricultura e das serrarias (ISRAEL, 1991).

Devidos às condições naturais favoráveis à agricultura e aos imigrantes que se dedicaram a este cultivo, o município de Urubici, apesar de ter sua ocupação inicial influenciada pelos municípios vizinhos em que predominavam o latifúndio, apresenta um modo de produção diferenciado, pois neste município houve maior fragmentação dos estabelecimentos, predominando as unidades fundiárias de tamanho familiar. De acordo com Corrêa e Gerardi (2002, p. 117): “na área, predominam pequenas unidades fundiárias exploradas com mão-de-obra familiar, distribuídas em diferentes pontos do município, ocupando principalmente o vale, onde o solo apresenta maior teor de matéria orgânica”.

Conforme Israel (1991) as terras cultiváveis do município aparecem, frequentemente, muito parceladas formando pequenas propriedades. Pode-se observar a relevância das três principais atividades econômicas do município no decorrer dos anos no quadro a seguir:

Quadro 3. Valor da produção em porcentagem da agricultura, pecuária e extração vegetal no município de Urubici.

| Atividade econômica primária | 1970 | 1975 | 1980 | 2006 |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Agricultura | 57,58% | 50,48% | 56,65% | 75,06% |
| Pecuária | 31,30% | 44,02% | 40,64% | 16,03% |
| Extração Vegetal | 11,12% | 5,50% | 2,71% | 8,37% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fonte: IBGE: Censos figropecuários – SC - 1970, 1975, 1980 e 2006.

Nota-se o destaque da agricultura, marcada principalmente pela fruticultura e pela horticultura¹⁸. As terras favoráveis à agricultura e o fato dos descendentes europeus dominarem as técnicas necessárias deste cultivo são fatores que contribuíram para o estabelecimento deste diferente modo de produção. A estrutura fundiária do município é então evidenciada pelo predomínio da pequena propriedade explorada em regime familiar. O mercado consumidor das hortaliças produzidas em Urubici inicialmente foi Porto Alegre - RS. Na década de 1970 o município atingiu ampliação e diversificação do mercado consumidor. Durante a década de 1980, o mercado regional, representado sobretudo pela região litorânea de Santa Catarina, firmou-se como o mais importante comprador de hortaliças de Urubici.

O município se destaca nesta produção sendo conhecido também como “Terra das Hortaliças”. Os principais cultivos são de: batata inglesa, tomate, repolho, cenoura, pimentão, couve-flor, beterraba e vagem. Devido a este cultivo o município sedia a Festa das Hortaliças – *Fenahort* que ocorre no mês de março.

A maioria dos horticultores de Urubici caracterizam-se pelo desenvolvimento da policultura, envolvendo produtos comerciais e de subsistência. O município destaca-se também no cultivo da maçã, e na produção de trutas sendo considerado o segundo maior produtor do Estado (IBGE, 2010). Somente a partir da década de 1990 ocorreram neste município os primeiros investimentos na atividade turística, principalmente na vertente do “turismo ecológico”.

Logo, para compreender o contexto no qual tal município está inserido, remete-se às formações socioespaciais ocorridas em Santa Catarina, no Planalto Catarinense, no litoral e nos vales. O planalto, marcado principalmente pela exploração econômica das terras por paulistas com a instalação de atividades pecuárias extensivas dando origem ao latifúndio pastoril; na faixa litorânea os vicentistas, responsáveis pelo povoamento inicial, foram sucedidos por açorianos que se dedicaram à pequena policultura familiar; e as sucessivas correntes de imigrantes europeus que chegaram ao país e se estabeleceram também em pequenas propriedades incrementando a colonização dos vales e das áreas florestais (VIEIRA e PEREIRA, 1997).

¹⁸ A história da horticultura no município teve início na década de cinquenta, mais especificamente no ano de 1953, por iniciativa de japoneses oriundos do estado de São Paulo (ISRAEL, 1991).

A diversidade natural e humana do território catarinense, os processos de ocupação, povoamento e transformação do espaço propiciaram formas de economias também diversas. Cada região tem parcela do seu desenvolvimento ligado às suas forças internas, decorrente de seus elementos complexos e de suas densidades, sejam estas técnicas, informacionais ou comunicacionais que as diferenciam criando especificidades.

2.3 A EMERGÊNCIA DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Conforme discutido anteriormente, o desenvolvimento econômico inicial da Serra Catarinense se deu através das atividades extrativistas e agrícolas. Contudo, a partir da década de 1990, o meio rural passou por transformações relacionadas a emergência de uma nova atividade econômica, o turismo. Esta atividade propiciou o surgimento de uma nova dinâmica ao lugar. Souza (2005) afirma que o espaço rural tem se ressignificando com o surgimento de novas formas de trabalho, menos desgastante quando comparadas à agricultura e rentáveis para as pessoas envolvidas¹⁹.

No contexto mundial, há várias hipóteses sobre o surgimento das primeiras experiências turísticas no meio rural. Contudo, de acordo com o Ministério do Turismo - MTUR (2010), o turismo rural despontou como atividade econômica na Europa e nos Estados Unidos em meados do século XX. A década de 1980 é considerada pelo MTUR o marco inicial desta atividade no Brasil.

O fator impulsionador da atividade turística na Serra Catarinense foi o frio. As baixas temperaturas, as geadas e a expectativa de neve compõem o conjunto de fatores que motiva a vinda de turistas, tal fato, incentiva a gestão pública e o setor privado a dedicar maiores investimentos em infraestrutura. A ocorrência de neve na Serra Catarinense é propagada por todo o país. Segundo Schmitz (2007) na década de 1990 foi incrementado o número de estudos de climatologia acerca do frio intenso e dos processos de ocorrência de neve. O autor destaca que:

(...) do ponto de vista quantitativo ou como etapa do ciclo hidrológico, a neve possui, evidentemente,

¹⁹ Os arquivos do Diário Catarinense, (2005, 2006, 2007a), mostram que parte das antigas fazendas de plantação de maçã e hortaliças passaram a incorporar o turismo rural na agenda de atividade a fim de diversificar a renda familiar.

menos importância que a chuva no Brasil. Contudo, qualitativamente e, sobretudo com a crescente relevância do turismo, o conhecimento acerca da neve ganhou corpo e destaque ao longo dos últimos anos (SCHMITZ, 2007, p. 1).

No fim da década de 2000, além da neve outros importantes fatores passam a ser valorizados nesta região impulsionando o turismo para além da estação de inverno, são estes: as belezas naturais, os campos, as cachoeiras, e o modo de vida, a “identidade serrana”. Estes fatores colaboraram para que tais investimentos se dessem no meio rural. A partir da inserção da infraestrutura turística e dos serviços que passaram a ser oferecidos, as atividades ecológicas, as diferentes formas de lazer oferecidas no meio rural tornam-se importante foco turístico.

Na Serra Catarinense, durante a década de 1970, o município de Lages²⁰ destacou-se como pioneiro na introdução da atividade turística no meio rural. A inserção do município nesta atividade liga-se a um período de estagnação econômica. Os fazendeiros, produtores do município passavam por dificuldades devido à dependência econômica da pecuária. Desta forma, a atividade turística se desenvolveu por iniciativa de empreendedores familiares de fazendas – capital local, como nova alternativa econômica (TULIK, 2003).

De acordo com o Ministério do Turismo - MTur (2010):

No Brasil, o início do Turismo Rural como atividade econômica está relacionado ao município de Lages, em Santa Catarina, onde teriam surgido em 1985 as primeiras propriedades rurais abertas à visitação. A partir de então a atividade começou a ser caracterizada como Turismo Rural e encarada como oportunidade por seus realizadores, que buscavam alternativas às dificuldades que o setor agropecuário enfrentava (BRASIL, 2010, p. 13-14).

²⁰ O município de Lages continua sendo o centro dos principais eventos regionais, considerada a capital do turismo rural no Brasil, dentre os principais eventos se destaca a Festa Nacional do Pinhão, organizada pela prefeitura. O pinhão principal símbolo da festa é utilizado na confecção de pratos típicos, tais como a paçoca de pinhão e o entrevero. A festa também rememora o passado através da tradição do tropeirismo, com destaque para a incorporação das tradições gaúchas por meio dos Centros de Tradição Gaúchas – CTG’s.

A primeira experiência de destaque em turismo rural no município de Lages ocorreu na Fazenda Pedras Brancas. Em entrevista com a atual responsável pela fazenda, obtivemos a informação de que o lugar pertence à família Gamborgi, de origem italiana, que ao chegar ao Brasil se instalou inicialmente no Rio Grande do Sul e depois migrou para Lages. As primeiras atividades na fazenda foram a leitearia e a criação do gado de corte. Esta fazenda foi fundada em 1894, e passou a atender com serviços de Fazenda - Hotel em 1985.

No início da década de 1980 houve uma parceria entre a Fazenda Pedras Brancas e a Prefeitura de Lages, em que a prefeitura passou a subsidiar o serviço de almoço servido na fazenda aos turistas²¹ que viajavam com a empresa de viagens CVC, e pernoitavam no município de Lages. Este foi o primeiro serviço turístico ofertado no meio rural aos visitantes. Logo, a gastronomia típica da região foi o primeiro atrativo turístico. Nestes almoços estavam presentes gaiteiros e casais apresentando danças típicas.

De acordo com Gamborgi:

Três meses após iniciar este serviço de almoço, o responsável da empresa CVC pelo trajeto, São Paulo - Rio Grande do Sul, foi até a nossa fazenda e a incluiu no roteiro turístico (informação oral).²²

Após a inserção da fazenda no roteiro da CVC e a ampla divulgação da fazenda, os visitantes passaram a solicitar opções de hospedagem. Inicialmente alguns hóspedes foram recebidos na casa da família proprietária. Com o passar dos anos a família passou a investir na construção de cabanas²³ para ampliar serviços e atender a demanda.

A fazenda Pedras Brancas serviu de modelo para outros empreendimentos no município, a exemplo das fazendas centenárias Boqueirão e Barreiro, bem como para a Serra Catarinense como um todo neste ramo de turismo rural. De acordo com a Associação de Turismo da Região Serrana – SERRATUR, estas fazendas encaixam-se na

²¹ Estes turistas tinham como origem o estado de São Paulo e destino ao Rio Grande do Sul.

²² Gamborgi, entrevista realizada na fazenda Pedras Brancas no dia 11/09/2014.

²³ Atualmente a Fazenda-Hotel Pedras Brancas conta com quatro cabanas, 23 apartamentos totalizando 100 leitos e 20 funcionários fixos com contratação extra para os finais de semana.

modalidade denominada “Fazendas-Hotéis”, pois seguem com atividades agropecuárias, gastronomia e cultura típicas da região.

Inicialmente estas fazendas-hotéis eram mais procuradas durante o inverno devido principalmente a expectativa de neve. Porém, de acordo com a proprietária da Fazenda Pedras Brancas, atualmente o turismo no meio rural não se enquadra mais na denominação “turismo de inverno”, pois há procura durante o ano todo. A mesma afirma que não há mais a baixa temporada, mas que existe a alta temporada, entre os meses de maio a agosto e a média temporada entre setembro e abril.

De acordo com a SERRATUR, a atividade turística se organizou e desenvolveu na região serrana a partir da década de 1990. Com o desenvolvimento desta atividade surgiram diferentes segmentos turísticos ligados principalmente ao turismo rural. De acordo com o Plano de Desenvolvimento Regional de Turismo do Estado de Santa Catarina 2010/2020, os segmentos turísticos priorizados pelos agentes regionais no Fórum de Regionalização ocorrido em 2008 na Serra Catarinense foram: Ecoturismo; Turismo Cultural; Turismo de Aventura; Turismo de Negócios e Eventos; Turismo Religioso; Turismo de Esporte; Turismo Rural: Agroturismo e Enogastronomia.

2.4 A atividade turística e suas segmentações no município de Urubici

A proximidade com o município de Lages, pioneiro em turismo rural, influenciou a atividade turística em outros municípios, principalmente nos que se encontram ao seu redor. O município de Urubici foi influenciado por esta atividade, entretanto, o turismo tem se desenvolvido de forma particular. Em Urubici predominam as pousadas ao invés das grandes fazendas-hotéis, tal fato deve-se ao modo de produção diferenciado que se estabeleceu neste município.

Devido às baixas temperaturas, ao patrimônio natural, a topografia acidentada que dá origem aos vales, a mata de araucárias, e a infraestrutura turística, Urubici tem se configurado como um lugar atrativo aos turistas. Desta forma, o município tem passado por processos de transição, de tecnificação do meio, a fim de obter os mecanismos necessários para o desenvolvimento da atividade turística.

Esta atividade passou a se desenvolver no município, principalmente na gestão pública de 1992 e 1996, quando surgiu a preocupação em criar infraestrutura adequada para receber os turistas que chegavam ao local. As primeiras iniciativas para atender a esta demanda foram a ampliação da capacidade para hospedagem, com hotel, pousadas,

campings, investimentos no setor gastronômico, e a implantação do Posto de Informações Turísticas (SOUZA, 2005).

As baixas temperaturas, com geadas frequentes no inverno e esporádica precipitação de neve nas áreas mais elevadas, foram o ponto de partida de atração e divulgação do município. Porém, devido às diferentes formas de turismo que passaram a se desenvolver, o município tem recebido visitantes durante outras estações do ano, diminuindo a sazonalidade. Na **Figura 11** pode-se observar estas diferentes formas de turismo através dos segmentos que o município contempla, estes são estabelecidos a partir das características de determinados serviços de infraestrutura, como hospedagem e lazer; de elementos da identidade; e das características e variáveis da demanda.

Os segmentos turísticos do município estão relacionados a natureza e ao meio rural. Os principais atrativos são os naturais, históricos e culturais. Sobre os aspectos naturais destacam-se o clima e o relevo caracterizado pelas altitudes mais elevadas do Estado.



Figura 11. Esquema dos segmentos turísticos explorados no município de Urubici. Fonte: Elaborado pela autora.

2.4.1 O Turismo de Inverno

De acordo com SOUZA (1997) o fato de não ter uma estação seca na Serra Catarinense torna favorável o fenômeno de precipitação de neve. A ocorrência de neve neste local, mesmo tendo curta permanência no solo, se constitui em um atrativo turístico importante. O fenômeno recebe grande destaque na imprensa e a rede hoteleira procura se adequar para receber o fluxo de turistas.

Na Serra Catarinense é mais comum a ocorrência do fenômeno da neve nos municípios de São Joaquim, Urubici, Urupema e Bom Jardim da Serra. O município de Urubici é um dos mais frios do Brasil, onde foi registrada a temperatura mais baixa do país em junho de 1996, quando os termômetros marcaram 17,8° C negativos.

Na maioria das casas está presente o fogão a lenha para o aquecimento do ambiente, é também ainda comum o fogo de chão, em sua volta criou-se o hábito de tomar chimarrão e comer o pinhão assado. Alguns meios de hospedagem têm investido em artifícios como: aquecedores a gás, aquecedores elétricos, lareiras, lençóis elétricos para

amenizar o frio e oferecer melhor conforto térmico, pois a falta de infraestrutura para o frio afeta negativamente a atividade turística.

Em 2013, houve a maior precipitação de neve dos últimos dez anos:



Figura 12. Registro da neve que ocorreu em Urubici, no ano de 2013. Foto: Raphael Zulianello (2013).

2.4.2 Turismo Rural

De acordo com o Ministério do Turismo (2008), o turismo rural compreende o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas neste meio, comprometidas com a produção agropecuária, que agregam valor a produtos e serviços, e pretendem resgatar e promover o patrimônio cultural e natural do local. O Plano Nacional de Turismo Rural lançado no ano de 2010, evidencia a necessidade da valorização da cultura local

como essência para o desenvolvimento desta atividade. A “identidade rural” colabora para atrair o turista para este segmento (DUARTE, 2015).

Logo, as características do meio rural, as baixas temperaturas da Serra Catarinense são importantes aspectos no que diz respeito à atração de turistas para esta região. Além do frio, a paisagem do campo contempla aspecto relevante na escolha deste destino. De acordo com Silva e Gelbecke (2004), a paisagem no âmbito do turismo rural serve como um meio para o consumo de produtos e serviços que são ofertados aos turistas. Sob esta perspectiva, “O diferencial paisagístico é importante não como uma mercadoria em si, mas para atrair o interesse do turista em, por exemplo, hospedar-se na propriedade ou na região” (SILVA e GELBECKE 2004, p.6).

Para definir o turismo no meio rural, Rodrigues (2000) sugere considerar como aspectos essenciais o processo histórico da ocupação territorial; a estrutura fundiária; as características paisagísticas; a estrutura agrária, com destaque para relações de trabalho desenvolvidas; as atividades econômicas atuais; as características da demanda e tipos de estabelecimentos. A autora chama atenção para as diferentes formas de implementação do turismo rural: de origem agrícola e as ligadas à colonização europeia.

Nos estabelecimentos de origem agrícola predominam as grandes propriedades que se constituíram como unidades de exploração agrária. Nesse contexto têm-se, por exemplo, as fazendas de exploração da pecuária e outras que tiveram origem na rota de tropeiros, como é o caso do município de Lages, desta tipologia “origem agrícola” derivam as atuais fazendas-hotéis. Já os estabelecimentos de colonização europeia estão relacionados à imigração, principalmente na região Sul do país, em muitos destes estabelecimentos é predominante a atividade agrícola, sendo o turismo uma atividade complementar, logo, nesta tipologia predomina a instalação de pousadas rurais. Tal fato associa-se ao maior parcelamento da terra, como é o caso do município de Urubici.

Na Serra Catarinense, em geral, o turismo rural associa-se ao inverno e ao fenômeno da neve, a alta temporada ocorre entre os meses de maio a agosto. As fazendas-hotéis²⁴ são o tipo de estabelecimentos

²⁴ As sedes das fazendas que passaram a receber hóspedes dispunham de aspectos histórico-culturais que também funcionavam como atrativos, por essa razão, são qualificados como Fazenda-Hotéis, já que mantêm suas atividades produtivas originais, sendo os Hotéis-fazenda empreendimentos que possuem as mesmas

mais comum deste tipo de turismo. No município de Urubici predominam as pousadas, porém, existem também fazendas centenárias que passaram a investir no ramo turístico e transformaram suas fazendas em fazendas-hotéis.

No âmbito do turismo rural, têm-se diferentes formas de organização, segmentações do turismo, como o ecoturismo e o agroturismo. Essas diferentes atividades têm em comum o fato de se desenvolverem no meio rural, ou em locais com menor antropização, este meio mais próximo do “natural” serve como uma base física, como um suporte para este tipo de consumo turístico.

2.4.3 Ecoturismo

De acordo com o Ministério do Turismo (2003) o ecoturismo apresenta-se como: (...) um segmento da atividade turística que utiliza de forma consciente o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas” (BRASIL, 2003, p. 11).

Segundo Fennell (2002) o ecoturismo se manifesta inicialmente no final da década de 1960 e início da década de 1970, quando surgiram as primeiras preocupações referentes aos recursos naturais e o conceito evoluiu como resposta a busca pelo contato com a natureza. Na década de 1980 realizaram-se eventos internacionais apoiados pela Organização Mundial de Turismo, na busca de uma alternativa para o turismo de massa. Algumas concepções de ecoturismo se encontram inseridas no contexto de “turismo alternativo” (ALBUQUERQUE, 2004).

No Brasil, Pires (2002) aponta que o ecoturismo surgiu a partir dos primeiros movimentos ambientalistas no final da década de 1970, consolidando-se na década de 1980 com a atuação profissional de diversos empresários. Para este autor, foram os excursionistas e mochileiros, que buscavam a natureza para exploração de cavernas ou simples acampamento, que deram início a esta atividade. Posteriormente, as agências de turismo passaram a atuar na captação do público urbano que desejava realizar este tipo viagens.

Este segmento é comumente associado à área rural, como um “tipo de turismo rural”. Porém, Albuquerque (2004) destaca que nem todas as atividades do ecoturismo se dão em áreas rurais, podendo realizar-se em

características de hotéis convencionais, mas que estão situados em áreas rurais (FILIPPIM; HOFFMANN; ALBERTON, 2005).

parques nacionais, estaduais ou municipais, reservas biológicas, em propriedades que não apresentam qualquer atividade agrícola, como praias, lagos e montanhas.

O ecoturismo associa-se também a modalidade do “turismo de aventura e esporte”. O município de Urubici se destaca neste segmento com a divulgação por agências especializadas, de roteiros basicamente ecológicos, que vão em busca da contemplação do que a natureza pode oferecer. Existe neste município atrativos naturais que possibilitam a prática de diversas atividades, como, trilhas, rapel, cavalgadas, voo livre, tirolesa, entre outras. Desta forma, o município tem se destacado no segmento “ecoturismo”, sendo cada vez mais procurado por turistas que buscam por esse tipo de turismo. Para atender a esta demanda o município conta com agências e guias turísticos²⁵ que disponibilizam tais serviços. Há também no município eventos de cicloturismo, cavalgadas e corridas²⁶.

2.4.4 Turismo de base comunitária – “O Agroturismo”

O turismo de base comunitária se refere às comunidades que formam associações e organizam arranjos produtivos locais - APL, a fim de possuir maior controle das atividades econômicas associadas à exploração do turismo. Neste tipo de turismo o turista tem a possibilidade de interagir com o lugar e com as famílias residentes. O agroturismo é sinônimo do turismo de base comunitária (CORIOLANO, 2009).

Segundo Guzzatti (2003) o agroturismo é definido como:

Um segmento do turismo desenvolvido no espaço rural por agricultores familiares organizados, dispostos a compartilhar seu modo de vida, patrimônio cultural e natural, mantendo suas atividades econômicas, oferecendo produtos e serviços de qualidade, valorizando e respeitando o ambiente e a cultura local e proporcionando bem-estar aos envolvidos (GUZZATTI, 2003, p. 53).

²⁵ De acordo com a Secretaria de Turismo, o município conta atualmente com três agências de turismo e com vinte e um guias turísticos.

²⁶ Neste ano de 2015 o município de Urubici teve a 12ª edição do DesaFrio, uma corrida de 52km que passa pelos pontos turísticos. Esta última edição contou com 700 participantes.

Com o intuito de elaborar um projeto de desenvolvimento que promovesse outras fontes de renda e ocupações ampliando as estratégias de reprodução, o agroturismo tem sido incentivado em Santa Catarina através do envolvimento dos agricultores familiares na oferta de serviços, tais como: pousadas, restaurantes, café colonial, agroindústria familiar, posto de venda de produtos, entre outros, culminando na inserção deste Estado²⁷ na Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia.

Esta associação é integrada à rede francesa *Accueil Paysan* – atuante na França desde 1987. No Brasil a associação foi criada em 1999, em Santa Catarina a “Acolhida” tem como sede o município Santa Rosa de Lima. Em 2009 foi criada a Associação Acolhida na Colônia da Serra Catarinense, que abrange os seguintes municípios: Urubici, São Joaquim, Urupema, Rio Rufino, Bom Retiro e Bom Jardim da Serra. De acordo com Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo-CEPAGRO²⁸, que assessora a implementação de circuitos de agroturismo, esta modalidade consiste em uma forma de turismo praticada no meio rural por agricultores familiares dispostos a compartilhar seu modo de vida com os habitantes do meio urbano.

A Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia consiste em um grupo de famílias de agricultores que passam a receber turistas em suas propriedades com o intuito de fortalecer a agricultura familiar através da promoção do agroturismo ecológico fundamentando-se na valorização e potencialização dos recursos existentes. Nas propriedades associadas o turista tem a oportunidade de vivenciar o cotidiano rural, participando, por exemplo, das atividades de ordenha e trato dos animais. Em 2008, de acordo com o Plano Nacional de Turismo 2007/2010 (MTUR, 2010) a “Acolhida” conquistou o título de Destino Referência no Segmento Turismo Rural.

No município de Urubici o fato de predominar a pequena propriedade explorada em regime familiar propiciou o desenvolvimento do agroturismo, que se diferencia do turismo rural neste aspecto, o tamanho das propriedades e pelo fato de que no agroturismo os agricultores, mantêm suas atividades agropecuárias e oferecem serviços turísticos. Inserido nesta modalidade de turismo desde o ano de 2009 o

²⁷ A associação atua em Santa Catarina nas seguintes regiões: Serra Catarinense, Encosta da Serra Geral, Regional de Ibirama, Regional de Ituporanga e Regional do Vale dos Imigrantes.

²⁸ O Cepagro foi fundado em 20/04/1990 por pequenos agricultores e técnicos interessados na formação de pequenas redes produtivas locais, como forma de viabilização das propriedades rurais familiares.

município de Urubici passou a fazer parte da Associação Acolhida na Colônia da Serra Catarinense e atualmente possui quatorze famílias associadas.

A inserção do agroturismo possibilitou, também, o surgimento de um novo e complementar mercado para os agricultores, que passam a ter contato direto com o consumidor podendo vender além dos serviços de hospedagem, alimentação e entretenimento, produtos *in natura*, tais como: frutas, ovos, mel, verduras, ou beneficiados, como compotas, queijos, salames, e artesanato aos turistas. Temos, portanto, que o turismo no meio rural é uma oportunidade de diversificação de renda para as propriedades deste meio.

2.4.5 Turismo Cultural

No que tange o turismo cultural Coriolano e Silva (2005, p.125) afirmam que:

O patrimônio não constitui apenas a herança cultural dos povos, as expressões “mortas” de sua cultura, tais como os sítios arqueológicos, a arquitetura colonial, os objetos antigos em desuso, mas também tudo o que é cultura visível e invisível, material e imaterial, como a língua, o artesanato, a documentação, os conhecimentos, a comunicação e tudo o que é derivado de indústria cultural.

O despertar do turismo cultural na região Sul do Brasil é muito recente, tem seu início em torno da década de 1980. A conscientização dos valores, de uma diversidade étnica que povoou e colonizou esta região foi o ponto de partida para a exploração deste tipo de turismo. Principalmente na década de 1990, os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul deram início ao desenvolvimento do turismo cultural, incentivando as prefeituras dos municípios com concentrações étnicas bastante marcantes, seja de origem italiana ou alemã, a explorarem sua cultura promovendo eventos como, por exemplo, as festas tradicionais (GOULART E SANTOS, 1998).

Na Serra Catarinense o turismo rural é uma forma de turismo cultural, pois explora hábitos típicos dos povoadores desta região, tais como: passeios a cavalo, ordenha, e fogo de chão. O sistema de

alojamentos em fazendas-hotéis é um exemplo da ligação entre o turismo rural e o cultural.

O ecoturismo também pode ser considerado um tipo de turismo cultural, na medida em que promove um contato mais íntimo com a natureza, fornecendo um conhecimento maior da flora, da fauna e das belezas geomorfológicas através das caminhadas e cavalgadas, por exemplo. Nos locais em que se desenvolve o ecoturismo, seja no meio rural, ou nas comunidades litorâneas, está presente o conjunto de tradições que compõe o patrimônio cultural do Sul do país. Logo, quando a sociedade consegue manter os referenciais de sua cultura, ela possibilita a introdução do turismo cultural, seja no turismo rural, no ecoturismo e também no agroturismo.

O turismo religioso constitui, também, uma vertente do turismo cultural Barreto (2003). Em Urubici este turismo se manifesta através das festas religiosas. A Gruta Nossa Senhora de Lourdes e Igreja Matriz Nossa Senhora dos Homens são locais turísticos visitados por turistas que buscam por turismo neste segmento.

Quanto aos aspectos históricos e culturais do município de Urubici que passaram a ser considerados pontos turísticos, há as inscrições rupestres que marcam a passagem de seus primeiros habitantes, sinais registrados em rochas há pelos menos três mil anos. A gastronomia do município configura-se também como um atrativo cultural, combina pratos baseados em alimentos comuns da região, como por exemplo, o pinhão, no entrevero e na paçoca de pinhão, o feijão tropeiro, as chimias²⁹, são exemplos de pratos com influências do tropeirismo, conhecida como “culinária tropeira”, juntamente com a influência da colonização, alemã e italiana, com cucas nos fartos cafés coloniais. O município possui CTG, realiza bailes, rodeios e festa, a exemplo da Festa das Hortaliças – *Fenahort* que são também atrativos culturais do município.

De acordo com Albuquerque (2004) tem-se o seguinte calendário de eventos culturais do município de Urubici.

²⁹ Nome derivado da palavra alemã Schmier. Um doce de forma pastosa similar à geleia. Comum no Sul do Brasil.

Quadro 4. Calendário de eventos culturais do município de Urubici.

| Período | Evento |
|----------------|--|
| Janeiro | Eventos e Festas Populares, realizados nas comunidades |
| Fevereiro | Etapa do campeonato de Motocross e Feiras de Gado |
| Março | Festa Nacional das Hortaliças e Emancipação do Município |
| Maio | Festa das Mães |
| Junho | Festas e Bailes Juninos, Festival de Inverno de Urubici |
| Julho | Enduro das Neves, Jeep Raid |
| Setembro | Desfile Cívico |
| Outubro | Baile da Prenda Jovem |
| Novembro | Festa de Santa Catarina |
| Dezembro | Baile Branco e Baile do Chopp |

Fonte: ALBUQUERQUE, (2004).

Estes eventos consistem em formas de expressão da cultura local, e servem, também, como divulgação das atrações do município com o intuito de fomentar a atividade turística.

2.4.6 Enogastronomia

A “venda”, o *marketing* do município de Urubici está atrelado aos aspectos da colonização das descendências alemã, italiana, portuguesa, africana e leta. Entre os principais atrativos está a “gastronomia típica”. A culinária se manifesta com influência dos tropeiros e dos descendentes de europeus. Em Urubici esta gastronomia pode ser apreciada em restaurantes e cafés coloniais. Alguns destes estabelecimentos participam da associação Acolhida na Colônia, como por exemplo, o Café Sabor da Roça e o Lenha no Fogo. As propriedades associadas a Acolhida, em geral, destacam-se neste ramo da gastronomia com culinária simples, típica e atrativa aos turistas. Há produção artesanal de doces, queijos, conservas e embutidos que são vendidos nas propriedades e em casas de artesanato e produtos coloniais do município.

Outro aspecto que tem ganhado destaque em Urubici é a

vinicultura³⁰, o plantio das uvas de altitude propicia o Enoturismo³¹, ou seja, o turismo no meio rural ligado ao vinho e a vinha. No ano de 2014 em São Joaquim, município referência no enoturismo na Serra Catarinense, ocorreu a primeira Vindima de Vinho Finos de Altitude de Santa Catarina, este evento ocorre no período da colheita da uva, entre os meses de março e abril. Promovido pela Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude - ACAVITIS³², pelo SEBRAE e pelo Governo do Estado. O evento conta com ciclo de palestras sobre o enoturismo nas regiões produtoras, são estas: São Joaquim, Urubici, Água Doce, Campo Belo, Videira, Lages, e Treze Tílias. Neste ano de 2015 no mês de março aconteceu a 2ª Vindima de Altitude.

No município de Urubici este tipo de turismo é ainda incipiente, falta infraestrutura adequada. A vinícola “*Emporium Serra do Sol*”, por exemplo, está localizada em Urubici, mas tem parte do processo de engarrafamento realizado no município de Rodeio. Há também a Casa Cervantes Vinhos de Altitude, e a produção artesanal de sucos e vinhos “Vinhos Celestinos”. Esta produção é orgânica o que o permite ao estabelecimento participar da Acolhida na Colônia, nesta propriedade há também a produção de peixes ornamentais, as trutas são destaque no município.

2.5 O TURISMO ALTERNATIVO

O turismo alternativo busca a valorização da identidade do local a ser visitado, e surge como uma forma diferente de “fazer turismo”, em que, *à priori*, corresponde a grupos menores de pessoas que se deslocam motivadas por especificidades de determinado lugar, diferenciando-se do “turismo de massa”. É uma expressão turística com particularidades no

³⁰ As chamadas uvas de altitude são produzidas acima de 900 metros no nível do mar, começaram a ser produzida em 1999 na Serra Catarinense, atualmente há mais de 500 hectares plantados. Entre as principais uvas produzidas estão: Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay e Sauvignon Blanc. No ano de 2014 foi colhida 1,5 milhão de toneladas de uva nas trinta e cinco vinícolas (VINDIMA DE ALTITUDE, 2015).

³¹ Getz (2000) definiu o enoturismo englobando três componentes interligadas: turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtos; forma de marketing e desenvolvimento de um destino ou região; e oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho.

³² Criada em 2005 a Acavitis reúne 32 associados, sendo 18 vinícolas com vinhos no mercado, em 150 rótulos. A entidade atua no desenvolvimento de estratégias de mercado e junto ao poder público para a expansão do setor.

sentido da responsabilização mútua em favor da qualidade do produto oferecido que requer sintonia por parte da população que o procura (LANFANT, 1991).

Este tipo de turismo refere-se a dimensão da própria atividade. No turismo alternativo os empreendimentos são tendencialmente de pequena escala, muitas vezes do tipo “caseiro” ou familiar, visto que a propriedade pode ser tanto familiar, como de pequenas e médias empresas.

As formas de turismo que se expressam no município de Urubici, seja através do Turismo Rural, do Ecoturismo, do Agroturismo, do Turismo Cultural ou da Enogastronomia, configuram-se como formas de turismo alternativo. As agências de turismo de Urubici elaboram roteiros com foco neste tipo de turismo. Logo, sem a pretensão de apontar uma única modalidade que configure o turismo neste município, grosso modo, podemos compreender que o turismo em Urubici ocorre de forma alternativa.

2.6 A INDISSOCIABILIDADE DO TURISMO NOS MEIOS RURAL E URBANO

As segmentações apresentadas se dão em torno destes dois meios, o rural e o urbano. Mas afinal, porque segmentar? Afinal, a segmentação não se dá por si só, ela é estabelecida por agentes que atuam na atividade turística. Encontramos duas possíveis motivações para esta divisão. Primeiramente, devido à acomodação dos interesses econômicos, afinal, quanto maior o investimento no turismo de determinado lugar, mais complexas e variadas atividades surgem, logo segmentar remete a uma forma de organizar esta atividade.

Outra possível motivação é a segmentação com a finalidade de dar concretude ao fenômeno do turismo, transformando-o em uma atividade econômica através dos diferentes tipos de serviços que podem ser ofertados. Diante das perspectivas de segmentações turísticas proposta no município de Urubici, podemos observar a indissociabilidade entre o turismo no meio urbano e rural, e principalmente, a valorização do meio rural.

De acordo com Gelbecke (2006) o espaço rural por muito tempo esteve associado ao local de produção agrícola. As férias no campo representavam a falta de poder aquisitivo, já que a estrutura utilizada era geralmente a casa de parentes e amigos.

O rural como espaço de lazer - "descoberto" a partir da apropriação do discurso ambientalista por parte da sociedade urbana - se desenvolveu baseado em potencialidades como paisagens, recursos naturais, ar puro, baixa concentração demográfica, culinária, aspectos culturais e históricos, saber fazer local. Tal descoberta parece indicar um reforço ou uma recuperação do interesse da sociedade pela vida rural, no mundo de hoje (GELBECKE, 2006, p.14).

O meio rural tem se revelado cada vez mais produtivo à implantação de novas atividades econômicas, a exemplo do turismo rural. Segundo Rodrigues (2000), a cultura do meio rural tem se difundido influenciando as formas de lazer, e no próprio meio urbano, ou seja, o lazer e o turismo urbano manifestam comumente certos aspectos rurais, como por exemplo, através dos leilões de gado, dos rodeios, das gineteadas³³, dos bailes tradicionais como os gaúchos, entre outros.

Desta forma, podemos observar certa fusão entre as atividades realizadas no meio rural e urbano, com atividades tradicionalmente urbanas, como por exemplo, o turismo que passa a ocorrer também no meio rural; e de práticas tipicamente rurais, como a agricultura que pode ocorrer no meio urbano; logo a separação entre o rural e o urbano fica cada vez mais imperceptível. Definir o que é meio rural e urbano tem se tornado uma tarefa complexa em virtude do processo cada vez mais dinâmico entre estes dois meios.

O município de Urubici é um exemplo dessa fusão entre o meio rural e urbano, comumente propriedades inseridas no meio urbano apresentam características rurais, o “natural” e o “construído” misturam-se cotidianamente. Compreendemos tal complexidade a partir do que Santos (2006) denominou como “espaços híbridos”.

O espaço geográfico deve ser considerado como algo que participa igualmente da condição do social e do físico, um misto, um híbrido. Os objetos técnicos, maquínicos, juntam à razão natural sua própria razão, uma lógica instrumental que desafia as lógicas naturais, criando, nos lugares atingidos,

³³ Espécie de prova, competição entre ginetes, sobre o lombo de cavalos; montar em cavalo arisco ou ainda não domesticado. Atividade comum no interior do Brasil.

mistos ou híbridos conflitivos (SANTOS, 2006, p. 56).

Desta forma, cada lugar, cada subespaço se define por sua existência corpórea e por sua existência relacional, os subespaços existem e se diferenciam uns dos outros (SANTOS, 2006). Nesse sentido, o rural e o urbano apresentam características indissociáveis no processo de realização das atividades turísticas.

CAPÍTULO 3 – A TERRITORIALIZAÇÃO DO TURISMO EM URUBICI: A RELAÇÃO ENTRE O TERRITÓRIO E A ATIVIDADE TURÍSTICA

Com o intuito de firmar-se como um “destino turístico”, o município de Urubici tem sido objeto de diversas práticas e mecanismos de poder. O interesse em acompanhar a territorialização do turismo neste município associa-se a análise das instâncias de poder e consequentes articulações entre estas instâncias no processo de produção deste destino. Para analisar, discutiremos sobre as seguintes dimensões da cadeia produtiva do turismo: a estrutura da cadeia, a configuração geográfica e a governança.

3.1 A ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA

Ao que foi apresentado no subcapítulo 2.4 sobre os segmentos de turismo no município de Urubici, iremos aqui discutir os diferentes aspectos do turismo neste município, tratando dos equipamentos turísticos disponíveis e dos aspectos referentes às demandas que optam pelas ofertas em Urubici. Para isso serão considerados os estudos realizados pela SANTUR - Santa Catarina Turismo, e pela Federação do Comércio de Santa Catarina Fecomércio/SC no ano de 2014.

Optamos por consultar dados destas duas referências por elas acontecerem em diferentes períodos do mesmo ano. O levantamento da SANTUR/Gerência de Planejamento é realizado pelo Programa de Promoção do Turismo Catarinense, denominada: “Estudos e pesquisas de turismo relacionados à demanda turística”. Esta pesquisa foi realizada durante a alta temporada de turismo em Santa Catarina, no caso, entre os meses de verão, fevereiro e março de 2014. Já o levantamento realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina – Fecomércio/SC ocorreu entre os meses de julho e agosto de 2014, ou seja, durante os meses de inverno, sendo este período considerado a alta temporada turística na Serra Catarinense. A pesquisa realizada pela Fecomércio/SC ocorreu em pontos de grandes fluxos de turistas e nos principais centros de comércio e serviços do município.

3.1.1 Os Recursos Turísticos no município de Urubici

Entre os locais turísticos mais visitados Urubici, a maioria está associada aos aspectos naturais. O enfoque é dado para o apelo cênico

destes ambientes naturais e no potencial que os mesmos apresentam para realização de atividades de lazer e aventura. Tendo delimitado os recursos naturais do município de Urubici e seu reconhecimento pelos agentes que atuam na atividade turística e pelos turistas em determinado território, a intenção aqui será a de discutir as possibilidades de abordagem destes recursos enquanto ativos territoriais, mostrando como o aproveitamento particular deste atributo natural pode ser incorporado como fator de desenvolvimento social e econômico do território.

De acordo com Mochiutti (2013) a conversão dos recursos do território em ativos que venham a integrar os serviços e produtos do setor turístico acontece tanto pelo viés genérico como pelo específico.

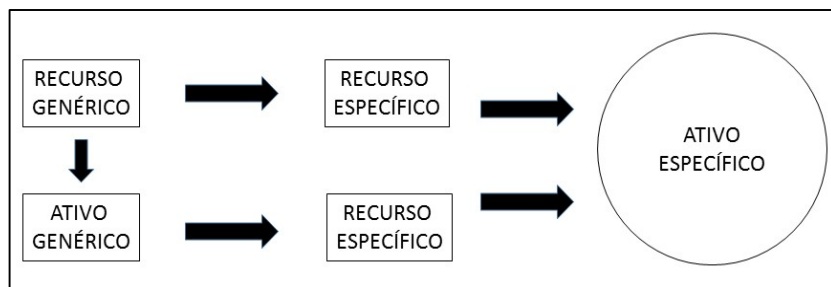


Figura 13. Diagrama representando as passagens da tipologia de Benko e Pecqueur (2001) aplicadas à atividade turística. Fonte: Mochiutti, (2013).

Neste caso, a gastronomia, por exemplo, configura-se como um ativo específico, não somente de Urubici, mas da Serra Catarinense como um todo, considerando que esta gastronomia se remete a culinária de influência do tropeirismo e dos colonizadores desta região.

O Parque Nacional de São Joaquim, o Morro da Igreja, a Pedra Furada, as inscrições rupestres, a paisagem, as belezas cênicas e o clima configuram-se também como ativos específicos do município. Desta forma, os recursos naturais se configuram como importantes ativos turísticos, divulgados como “atrativos” turísticos. Estes ativos configuram-se como meios para o consumo de produtos e serviços que são oferecidos ao visitante, pois consistem no poder de atração do território e acabam desencadeando a permanência do visitante no local e os diferentes tipos de consumo por ele realizado.

Da mesma forma a paisagem é tomada como um meio de produção da atividade turística. Logo, o diferencial paisagístico é importante não como uma mercadoria em si, mas pelo poder de atração de turista em, por

exemplo, hospedar-se em determinado lugar (SILVA e GELBECKE 2004).

Estes recursos naturais configuram-se como a principal atração turística em Urubici. O local turístico mais visitado do município é o Morro da Igreja onde está localizada a Pedra Furada³⁴. A Pedra Furada e o Morro da Igreja fazem parte do Parque Nacional de São Joaquim – **Figura 15**. O município de Urubici possui parte de sua extensão territorial no perímetro deste Parque. Segundo o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade - ICMBio (2014), na última temporada de verão, ano de 2016, aproximadamente 25 mil pessoas visitaram o Morro da Igreja. A entrada é restrita a 200 veículos por dia, mediante a entrega de uma autorização expedida gratuitamente pelo ICMBio, que administra o parque. Segundo o levantamento realizado pela Fecomércio/SC (2014) os atrativos turísticos mais visitados do município são:

Quadro 5. Ativos turísticos e visitação.

| Local | Participação% |
|--------------------------------|----------------------|
| Morro da Igreja | 17,3% |
| Pedra Furada | 16,7% |
| Serra do Corvo Branco | 15,0% |
| Cascata Véu da Noiva | 14,3% |
| Cachoeira do Avencal | 8,1% |
| Igreja Matriz | 7,5% |
| Mirante | 7,0% |
| Gruta Nossa Senhora de Lourdes | 4,9% |
| Inscrições Rupestres | 3,6% |
| Caverna Rio dos Bugres | 2,8% |
| Morro do Campestre | 2,8% |

Fonte: Núcleo de Pesquisa Fecomércio/SC (2014).

³⁴ A Pedra Furada tem aproximadamente 30 metros de circunferência. É o referencial da divisa entre três municípios, Urubici, Bom Jardim da Serra e Orleans. Fonte: <http://www.urubici.sc.gov.br>.



Figura 14. Pedra Furada no Parque nacional de São Joaquim. Foto: Acervo pessoal da autora.

Os ativos turísticos do município dividem-se em: naturais, históricos e culturais, como pode ser observado no quadro a seguir.

Quadro 6. Ativos Turísticos de Urubici.

| Ativos Naturais | Ativos Históricos | Ativos Culturais |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Cachoeira do Avençal • Cachoeira Rio dos Bugres • Cascata Véu de Noiva • Caverna Rio dos Bugres • Gruta Nossa Senhora de Lourdes • Morro da Cruz • Morro Pelado • Morro da Igreja • Morro do Campestre • Morro do Oderdeng • Pedra Furada • Mirante da Serra do Corvo Branco | <ul style="list-style-type: none"> • Inscrições Rupestres • Igreja Matriz Nossa Senhora Mãe dos Homens | <ul style="list-style-type: none"> • Fenahort – Festa Nacional das Hortaliças • Campeonato de Pesca da Truta em Rio • Enduro das Neves • Etapas dos Campeonatos Nacional e Estadual de Motocross • Torneios de laço • Bailes gauchescos • Feiras de gado • <i>DesaFrio</i> |

Fonte: Elaborado pela autora.

Em entrevista com o secretário de turismo do município o mesmo afirmou que Urubici ainda tem muito a desenvolver turisticamente, pois:

Em Urubici há mais de 80 cachoeiras em propriedades particulares, a observação de pássaros ainda também não é explorada (informação oral).³⁵

Desta forma observamos que além dos recursos turísticos que já foram convertidos em ativos para a atividade turística no município de Urubici, há também recursos que ainda não foram ativados, ou seja, há mais recursos do que ativos.

3.1.2 Os equipamentos turísticos do município de Urubici

Na atividade turística, a rede hoteleira, incluindo pousadas, chalés e *campings*; os restaurantes; cafés e bares; as agências de transporte local, de turismo e de esportes de aventura; e o comércio, com destaque para aquele voltado para fabricação de produtos artesanais e *souvenires*; constituem serviços básicos para recepção, condução, hospedagem e alimentação do visitante, além do lazer, aquisição de lembranças e demais produtos locais. Este é um canal de consumo e geração de renda, lembrando que em muitos destes casos haverá também uma demanda por mão de obra qualificada, específica inclusive. As estradas, rodovias que levam até o destino turístico são equipamentos que propiciam o uso dos recursos ofertados. O Centro de Atendimento ao Turista – CAT do município configura-se também como uma importante infraestrutura de recepção aos turistas. Serão apresentados os equipamentos turísticos ofertados no município de Urubici. Considerando os diferentes meios de hospedagem existentes no município, tem-se o seguinte quadro:

³⁵ Lima, entrevista realizada em outubro de 2015.

Quadro 7. Equipamentos turísticos disponíveis no município de Urubici.

| Equipamentos | Quantidade |
|------------------------------|-------------------|
| Hospedagem Urbana | 27 (total) |
| • Hotel | 1 |
| • Pousadas | 20 |
| • <i>Hostel</i> | 3 |
| • Cabanas | 3 |
| Hospedagem Rural | 37 (total) |
| • Pousadas | 28 |
| • Fazendas | 5 |
| • Cabanas | 4 |
| Acolhida na Colônia | 14 |
| Casas de temporada | 5 |
| Camping | 4 |
| Agências de Turismo | 3 |
| Guias Turísticos | 21 |
| Restaurantes | 21 |
| Cafés Coloniais | 7 |
| Lojas de produtos artesanais | 10 |
| Centros de eventos | 3 |
| Lazer | 10 |
| Produção de vinho | 3 |

Fonte: Elaborado com base no inventário turístico de 2014 fornecido pela Secretaria de turismo.

Pode-se observar a predominância de pousadas, ao invés de fazendas e tal fato se deve ao modo de produção que se estabeleceu no município, as pequenas propriedades. A maioria destas pousadas estão inseridas no meio rural o que demonstra a importância e a valorização deste meio na atividade turística. O município conta com três agências e 21 guias de turismo. Conta também com um número significativo de restaurantes e cafés coloniais. São também equipamentos turísticos disponíveis neste município as lojas de produtos artesanais, os centros de lazer e a produção de vinhos.

3.1.3 Caracterização do consumo

3.1.3.1 O perfil dos turistas

A respeito do perfil dos turistas, tem-se o **Quadro 8**, elaborado pelo núcleo de pesquisas Fecomércio/SC (2014), com um panorama entre os anos de 2011 a 2014. Este levantamento levou em consideração o gênero, a faixa etária e a principal ocupação dos turistas.

Quadro 8. Perfil dos turistas que visitam Urubici segundo o núcleo de pesquisas Fecomércio/SC.

| Segmento | Categoria | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gênero | Feminino | 47,4% | 47,1% | 46,9% | 47,2% |
| | Masculino | 52,6% | 52,9% | 53,1% | 52,8% |
| Faixa etária | 18 a 25 anos | 15,9% | 17,9% | 16,2% | 18,0% |
| | 26 a 30 anos | 17,8% | 10,4% | 16,0% | 18,2% |
| | 31 a 40 anos | 29,6% | 22,4% | 28,4% | 31,2% |
| | 41 a 50 anos | 20,1% | 23,7% | 19,1% | 16,0% |
| | 51 a 60 anos | 13,1% | 14,3% | 13,9% | 11,3% |
| | | 3,5% | 11,4% | 6,4% | 5,2% |
| Principal ocupação | Assalariado | 45,2% | 38,3% | 29,6% | 42,8% |
| | Autônomo | 19,9% | 12,3% | 18,0% | 19,6% |
| | Serviço público | 8,8% | 16,6% | 13,7% | 11,9% |
| | Empresário | 17,4% | 11,4% | 13,7% | 8,6% |
| | Desempregado | 1,2% | 0,3% | ---- | 1,9% |
| | Aposentado | 7,5% | 9,1% | 9,5% | 7,5% |
| | Estudante | ---- | ---- | 4,1% | 4,4% |
| | Do lar | ---- | ---- | 5,2% | 2,2% |
| | Estagiário | ---- | ---- | 0,8% | 1,1% |
| | Outro | ---- | 12,0% | 5,4% | ---- |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio/SC/2014.

Tem-se portanto que a faixa etária predominante de turistas neste município é de adultos entre 31 a 40 anos, são famílias que buscam pelo lazer na tranquilidade do meio rural. Jovens e adultos, de 18 a 30 anos também se destacam, são grupos de amigos, geralmente em busca de esportes ligados ao Ecoturismo. Com relação ao gênero a distribuição se manteve equilibrada, com o percentual de turistas masculinos um pouco superior. Os assalariados são a maior parcela dos turistas seguidos pelos autônomos e servidores públicos. Os aposentados também apresentam parcela significativa no turismo do município. Em relação ao passar dos anos, entre 2011 e 2014, nos segmentos apresentados, podemos observar

que tem se mantido relativamente constante a porcentagem de participação.

Com relação a evolução de participação no turismo por grupos de viagem tem-se o seguinte resultado entre os anos de 2012 e 2014:

Quadro 9. Grupos de viagem que visitaram Urubici entre os anos de 2012 a 2014 de acordo com a Fecomércio/SC.

| Grupos de viagem | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Família | 70,8% | 68,6% | 78,1% |
| Amigos | 16,9% | 21,4% | 17,5% |
| Colegas de trabalho | 1,3% | 2,3% | 1,1% |
| Sozinho | 4,9% | 2,8% | 3,0% |
| Outro | 6% | 4,9% | 0,3% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio/SC/2014.

Segundo o levantamento realizado pela Fecomércio/SC no ano de 2014, sobre os grupos que visitaram Urubici, há predomínio das viagens em família, seguida pela opção de viajar com os amigos, colegas de trabalho e sozinho. Este resultado vai ao encontro do “tipo de turismo” que tem se estabelecido no município, visto que os segmentos ofertados por este, atraem um “público” que busca o lazer junto a natureza.

Sobre os meios de hospedagem mais utilizados entre os meses de julho e agosto no ano de 2014, registrados pela Fecomércio/SC (**Quadro 10**), e nos meses de fevereiro e março, registrados pela SANTUR (**Quadro 11**) tem-se o seguinte resultado:

Quadro 10. Meios de hospedagem mais utilizados entre os meses de Julho e Agosto de acordo com o levantamento realizado pela Fecomércio/SC no ano de 2014.

| Meios de hospedagem | Julho e Agosto |
|----------------------------------|-----------------------|
| Pousada | 45,7% |
| Casa de amigos/parentes | 7,5% |
| Hotel | 10,8 |
| Casa alugada | 0,6% |
| Camping | 0,6% |
| Quarto e café em casa de família | 0,6% |
| Casa própria | 0,6% |
| Outro | 33,8% |

Fonte: adaptado de Fecomércio/SC/2014.

Quadro 11. Meios de hospedagem mais utilizados entre os meses de Fevereiro e Março de acordo com o levantamento realizado pela SANTUR no ano de 2014.

| Meios de hospedagem | Fevereiro | Março |
|----------------------------------|------------------|--------------|
| Pousada | 37,29% | 38,03% |
| Casa de amigos/parentes | 27,12% | 29,58% |
| Hotel | 11,86% | 19,72% |
| Casa alugada | 3,39% | --- |
| Camping | --- | 2,82% |
| Quarto e café em casa de família | 15,25% | 8,45% |
| Casa própria | 5,08% | 1,41% |

Fonte: adaptado de SANTUR/2014.

As pousadas são os meios de hospedagem mais utilizados no município. Destaca-se também o uso das casas de amigos e parentes estando este à frente do uso de hotel. A opção quarto e café da manhã em casa de famílias, considerado uma forma de hospedagem alternativa também se destaca.

3.1.3.2 A motivação da viagem

Com relação a motivação da viagem, que dá origem aos diferentes segmentos de turismo já citados, tem-se o seguinte quadro:

Quadro 12. Motivação da viagem.

| Motivo da viagem | 2013 | 2014 |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| Turismo de Inverno | 74,3% | 89,2% |
| Visita a parentes e amigos | 3,7% | 4,3% |
| Ecoturismo | 3,5% | 3,2% |
| Turismo de Negócios e Eventos | 4,9% | 1,9% |
| Turismo Cultural | 3,0% | 0,5% |
| Turismo de Aventura | 2,6% | 0,5% |
| Turismo de Esportes | 5,6% | 0,3% |
| Turismo Gastronômico | 2,3% | --- |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio/SC/2014.

Observa-se que apesar do turismo no município ter se diversificado, e apesar também da importância que o ecoturismo tem conquistado, ainda há predominância do “turismo de inverno”, ou seja, dos turistas que procuram este município a fim de sentir as baixas temperaturas, dos turistas que buscam observar o fenômeno da neve. A

visita a parentes e amigos fica à frente do ecoturismo, justificando a predominância do turismo no município ser realizado por pessoas do estado de Santa Catarina, principalmente por pessoas de municípios próximos a Urubici como pode ser observado a seguir.

Quadro 13. Municípios de Santa Catarina que mais visitam Urubici.

| Município | Participação% |
|---------------------------|----------------------|
| Florianópolis | 16,2% |
| Blumenau | 8,1% |
| Brusque | 7,4% |
| São José | 7,0% |
| Rio do Sul | 5,3% |
| Itajaí | 5,3% |
| Joinville | 4,93% |
| Lages | 4,48% |
| Jaraguá do Sul | 3,52% |
| Palhoça | 2,46% |
| Santo Amaro da Imperatriz | 1,41% |
| Criciúma | 1,41% |
| Balneário Camboriú | 1,41% |

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio/SC/2014.

De acordo com a SANTUR/Gerência de Planejamento (2014) e o núcleo de pesquisas Fecomércio/SC (2014), no **Quadro 14** têm-se os principais estados emissores de turistas do Brasil que visitam Urubici segundo a SANTUR, e no **Quadro 15** os principais estados emissores segundo a pesquisa realizada pela Fecomércio/SC.

Quadro 14. Estados emissores segundo a SANTUR (2014).

| Estado | Fevereiro | Março |
|-------------------|------------------|--------------|
| Santa Catarina | 84,21% | 75,36% |
| São Paulo | 7,02% | 1,45% |
| Rio Grande do Sul | 5,26% | 10,14% |
| Paraná | 3,51% | 2,90% |

Fonte: SANTUR/2014.

Quadro 15. Estados emissores segundo a Fecomércio/SC (2014).

| Estado | Julho e Agosto |
|-------------------|-----------------------|
| Santa Catarina | 79,8% |
| São Paulo | 7,8% |
| Rio Grande do Sul | 3,9% |
| Paraná | 3,6% |
| Rio de Janeiro | 1,4% |
| Outros | 3,4% |

Fonte: Fecomércio/SC/2014.

Em geral, predomina a visitação de turistas do estado de Santa Catarina. Nos meses de inverno destaca-se a visitação de turistas do estado de São Paulo. Em geral, predominam os turistas dos estados vizinhos, Paraná e Rio Grande do Sul.

Segundo a SANTUR (2014), nos meses em que o município recebe turistas de lugares mais distantes, sobe a taxa de ocupação hoteleira. No restante do ano, esta taxa diminui devido a predominância de turistas do estado Santa Catarina, por estarem relativamente próximos ao local de origem, têm a possibilidade de conhecer Urubici e retornar no mesmo dia sem a necessidade de pernoitar. Além do catarinense, há também, o público passante, estes são turistas que têm como destino final outro município, mas que passam por Urubici sem intenção de hospedagem.

Ainda de acordo com a SANTUR (2014) entre os meses de fevereiro e março a taxa de ocupação da rede hoteleira variou entre 39 e 48%, enquanto nos meses de inverno esta taxa chega a 80 e até 100% (FECOMÉRCIO/SC, 2014). Ainda de acordo com a SANTUR, a média de permanência de turistas brasileiros no município é de dois a três dias, o que configura uma viagem de final de semana.

Com relação aos turistas estrangeiros, de acordo com as pesquisas realizadas pelas SANTUR/Gerência de Planejamento, entre fevereiro e março de 2014, o município recebeu em média 150 turistas. Com relação a origem destes, a maioria veio dos seguintes países: Argentina, Alemanha, Suíça e Inglaterra e permaneceram no município, em média, de um a cinco dias.

Considerando as diferentes origens dos turistas, em relação ao meio de transporte utilizado para chegar ao município de Urubici, tem-se o seguinte gráfico:

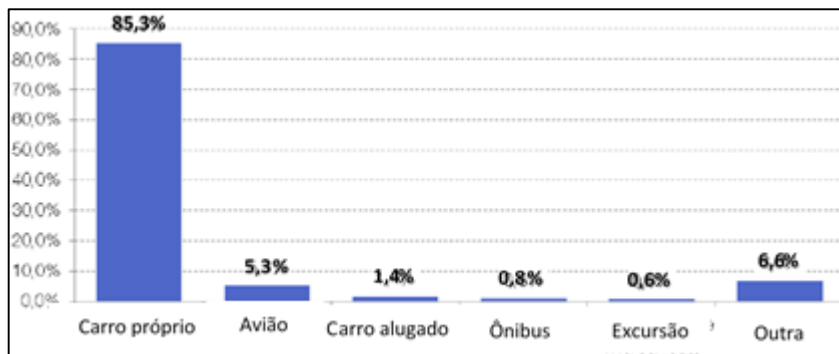


Figura 15. Meios de transportes utilizados Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio/SC/2014.

O carro próprio é meio de transporte mais usado, isto se deve ao fato de predominar em Urubici turistas do próprio estado de Santa Catarina, principalmente de municípios próximos a este. Os turistas que chegam ao estado de avião deslocam-se até Urubici através de carro alugado, ônibus e excursões.

Diante as informações apresentadas a respeito da estrutura da cadeia do turismo em Urubici, afim de ilustrar os fluxos desta cadeia, elaboramos o seguinte fluxograma.

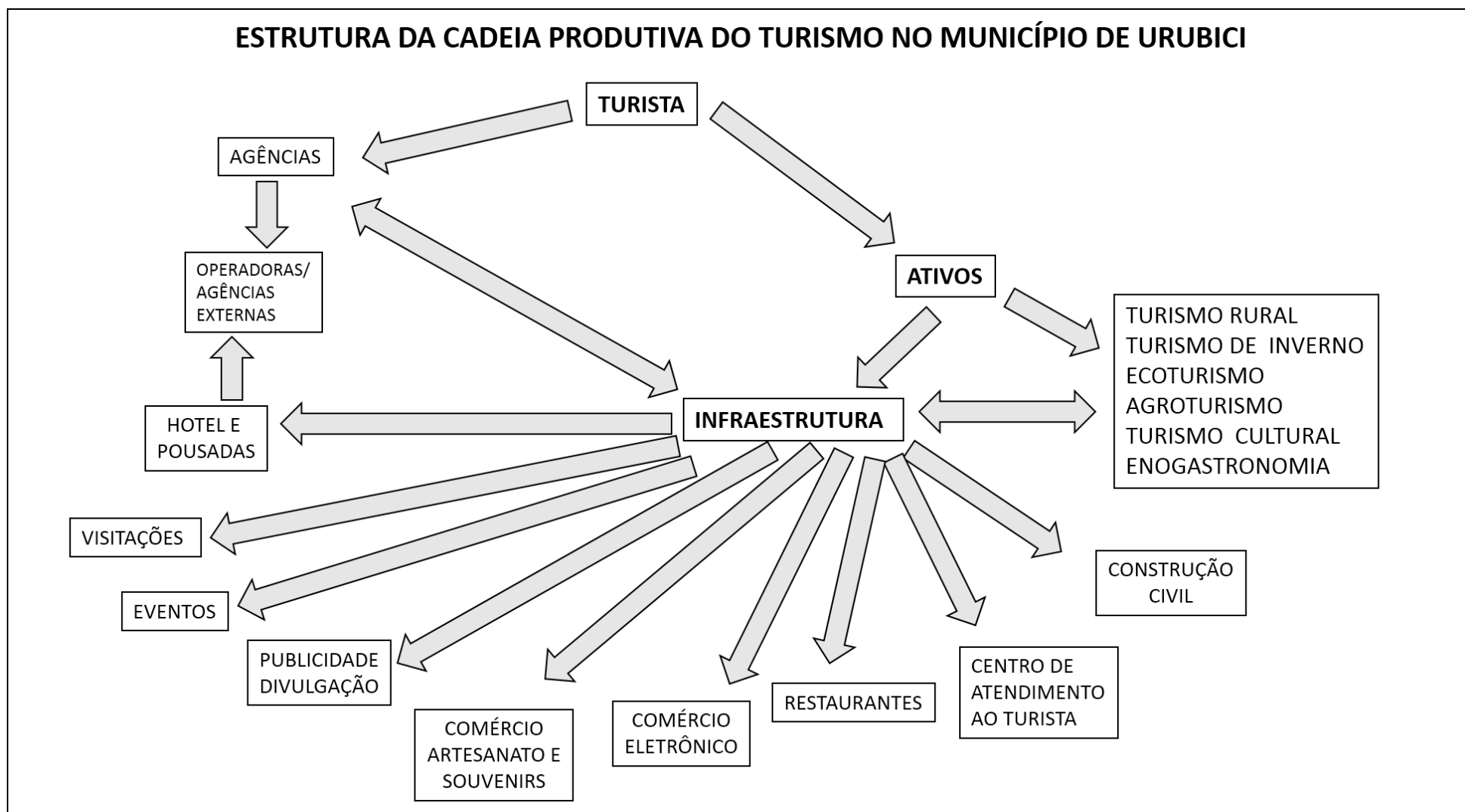


Figura 16. Estrutura da cadeia produtiva do turismo no município de Urubici. Fonte: Elaborado pela autora.

Na **Figura 16** pode-se observar o fluxo dos turistas diante à estrutura da cadeia produtiva do turismo no município de Urubici. Os turistas chegam ao município de forma autônoma ou através das agências de turismo, as agências podem ser internas ou externas ao município. Entretanto, ambas as formas de chegada dos turistas devem-se aos atrativos, aos ativos turísticos. Estes ativos se manifestam através dos diferentes segmentos turísticos existentes: o turismo rural; o turismo de inverno; o ecoturismo; o agroturismo; o turismo cultural; e a enogastronomia.

Através e devido a implantação destes segmentos, surgem as infraestruturas, composta pela instalação das opções de hospedagem, são: hotel e pousadas. Parte dos meios de hospedagem estão ligados as agências e operadoras de turismo externas ao município. Entre as infraestruturas tem-se também as agências de turismo do município, com passeios e visitas guiadas; opções de gastronomia; locais para eventos; comércio voltado aos turistas, como por exemplo lojas de *souvenirs*; a instalação do Centro de Atendimento ao Turista – CAT; a construção civil; e também as formas de divulgação e de venda destas infraestruturas, que se tornam “produtos” para o turismo, e se expandem sendo comercializadas *in loco* e através do comércio eletrônico (sites e operadoras de turismo).

Desta forma, os turistas, os ativos turísticos, e as infraestruturas configuram-se como elos da cadeia principal, e os diversos serviços que compõe as infraestruturas, como elos da cadeia auxiliar da estrutura da cadeia produtiva do turismo no município de Urubici.

Ao elaborar o fluxograma (**Figura 16**), nos deparamos com as seguintes questões: o que o território oferece à atividade turística? E, o que a atividade turística oferece o território?

Compreendemos que os territórios são dominados pelo turismo quando possuem atrativos, ativos, e recursos turísticos, para a demanda, os gestores e operadores turísticos alocarem seus investimentos e retirarem mais-valia dos espaços e do trabalho humano. Os territórios e a mão de obra local passam a ser meios e produtos das relações de força e de poder produzidas para e pelo o turismo. Desta forma, os recursos de um território, por exemplo: as paisagens, a temperatura, a cultura, a mão de obra, o *know how*, são convertidos em ativos. Isso ocorre a partir do uso e da implantação das infraestruturas turísticas.

O município de Urubici é um exemplo desta conversão de recursos em ativos. O Morro da Igreja, as cachoeiras, as baixas temperaturas, são exemplos de recursos naturais do município. A visitação a esses lugares, a incorporação de uma atividade transforma os atrativos turísticos em ativos. O mesmo acontece com os aspectos culturais, o modo de viver, a gastronomia, a mistura dos hábitos dos primeiros colonizadores deste município, os tropeiros, com os descendentes de europeus, estes aspectos formam a cultura do lugar. Esta cultura transforma-se em ativo, à medida que serve como marketing, como rótulo do município para divulgação turística. A atividade turística é então indutora de alterações nos lugares em que se desenvolve.

Na formação de um “território turístico”, a visitação dos turistas traz consigo seus hábitos e costumes, muitas vezes conflitantes com os da população local, o que pode causar o repúdio entre a população local e os turistas. Knafo (1996) trata da “turistofobia”, ou seja, do turismo e turistas vistos, pela comunidade local, como devoradores de paisagens, e responsáveis pela degradação do meio natural, o que acarreta na aversão aos turistas. O autor trata também da objetificação dos patrimônios culturais e dos lugares pelos turistas, e operadores de turismo, como algo que tende a gerar uma descaracterização ou errônea compreensão das culturas tradicionais. Os aspectos negativos da atividade turística são citados principalmente quando se refere ao “turismo de massa”.

Knafo (1996) lembra que o turismo se refere, em primeiro lugar, a presença dos turistas. Em suas análises sobre as relações entre turismo e território, o autor afirma que os turistas estão na origem do fenômeno, e que são eles que definem e escolhem os lugares turísticos. “Não são, pois os produtos que estão na origem deste processo, mas sim as práticas (...) os turistas investem sem a ligação imediata do mercado” (KNAFOU, 1996, p.70).

Logo, o turista pode ser anterior à implantação das infraestruturas. Tal fato pode ser verificado na Serra Catarinense, em municípios que devido à ampla divulgação, referente, por exemplo, à expectativa de precipitação de neve, recebem número de turista superior ao de leitos disponíveis, em municípios que ainda não possuem infraestrutura básica, como os serviços de hospedagem e alimentação.

A atividade turística se manifesta através de diversas formas, modalidades e escalas dentro de um mesmo território. Para cada modalidade de turismo existe uma demanda de infraestrutura. Estas infraestruturas inerentes ao desenvolvimento da atividade turística, por vezes, não se limitam ao município, podendo articular-se aos municípios

vizinhos e possibilitar a aglomeração territorial e o surgimento de redes e circuitos turísticos. Este “alcance” da cadeia, diz respeito a configuração geográfica.

3.2 A CONFIGURAÇÃO GEOGRÁFICA: AGLOMERAÇÃO TERRITORIAL E REDES

3.2.1 Aglomeração Territorial

A proximidade física entre as organizações do turismo é considerada um aspecto determinante para desenvolver vantagens competitivas (HOFFMANN; MOLINA-MORALES, 2004). No município de Urubici, de acordo com Andrighi (2007), o poder público e o poder privado percebem que as organizações do turismo estão fisicamente próximas, comparando as médias desses setores.

3.2.1.1 A POUSERRA

No município de Urubici há uma aglomeração de empresas do *trade* turístico, denominada: Associação de Pousadas e Hotéis de Urubici – POUSERRA. Essa associação foi fundada em 2001, data que coincide com o período em que o município passou a investir em infraestrutura para melhor receber o turista, entre os anos de 1992 e 1996, mas principalmente depois do ano 2000 (SOUZA, 2005).

A POUSERRA tem por finalidade defender os interesses comuns de seus associados e contribuir para a circulação de informações, a consolidação e o diálogo com instituições similares de outros municípios e cooperação para o desenvolvimento turístico de Urubici e Serra Catarinense. A associação busca também melhorar a interação entre o poder público e privado (POUSERRA³⁶)

Em 2001, a POUSERRA, contava com 30 empreendimentos associados, incluindo meios de hospedagem, restaurantes, agências de turismo e o comércio em geral. Atualmente conta com aproximadamente 40 associados. Em entrevista com o Presidente da Instância de Governança da Serra Catarinense o mesmo informou que:

³⁶ Informação retirada do site da POUSERRA: disponível em <http://www.pouserra.com.br/acesso> em novembro de 2015.

A associação ainda não congrega o trade turístico do município, mas que buscam o fortalecimento. (informação oral)³⁷.

Além da POUSERRA, no âmbito do turismo, o município faz parte de dois outros arranjos produtivos, os APL's Turismo na Serra Catarinense e Vinhos Finos de Altitude do Planalto Catarinense. Segundo Dias (2011), conforme a densidade produtiva uma aglomeração territorial pode se caracterizar como um Arranjo Produtivo Local – APL, ou como um Sistema Produtivo Local – SPL. Para Castanhar (2006, p. 347):

Os arranjos produtivos locais são aglomerações de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

O SEBRAE utiliza o termo APL para referir-se às aglomerações, e conceitua os arranjos produtivos como sendo:

Um Arranjo Produtivo Local é caracterizado pela existência da aglomeração de um número significativo de empresas que atuam em torno de uma atividade produtiva principal. Para isso, é preciso considerar a dinâmica do território em que essas empresas estão inseridas, tendo em vista o número de postos de trabalho, faturamento, mercado, potencial decrescimento, diversificação, entre outros aspectos (SEBRAE, 2003).

No quadro a seguir têm-se as semelhanças de abordagem a que os termos sobre aglomeração fazem referência:

³⁷ Lima, entrevista realizada via e-mail no dia 05/10/2015.

Quadro 16. Aspectos Comuns as Abordagens de Sistemas Produtivos Locais: redes, clusters, arranjos produtivos locais, distritos industriais e redes de empresas.

| Aspectos Comuns | |
|-----------------------------|---|
| Localização | <ul style="list-style-type: none"> • Proximidade ou concentração geográfica. |
| Agentes Sociais | <ul style="list-style-type: none"> • Grupos de pequenas empresas. • Instituições públicas, privadas e entidades: associações, sindicatos, universidades, centro de pesquisa, suporte financeiro, ONGs, etc. |
| Características | <ul style="list-style-type: none"> • Relação de confiança. • Especialização. • Misto de cooperação e competição entre empresas. • Cooperação entre empresas e instituições. • Canais de comunicação intensos entre firmas. • Relações econômicas e sociais. • Vantagens competitivas associadas à proximidade e às relações advindas dela. |
| Resultados Esperados | <ul style="list-style-type: none"> • Economia de escala, de escopo e de aglomeração. • Redução dos custos de transação. • Capital social. • Desenvolvimento local equilibrado. • Crescimento e competitividade. |

Fonte: adaptado de Lemos (1997 apud Lastres e Cassiolato 2002, p. 69).

No âmbito do turismo e na área de estudo dessa pesquisa existe o arranjo produtivo local da Serra Catarinense. Este arranjo surgiu em abril de 2007, a partir de um acordo entre o *Convention e Visitors Bureau* Serra Catarinense com o SEBRAE. O público alvo deste APL são as empresas do *trade* turístico da Serra Catarinense, associadas ao *Convention e Visitors Bureau* da Serra Catarinense. O APL do Turismo na Serra Catarinense constitui-se como uma estratégia de regionalização. Este APL é composto por cinco municípios: Lages, São Joaquim, Urubici, Urupema e Bom Jardim da Serra.

3.2.1.2 Os roteiros turísticos segundo o APL “Turismo na Serra Catarinense”

O arranjo produtivo “Turismo na Serra Catarinense” dá visibilidade a quatro segmentos para o turismo nesta região, a Via Gastronômica; o Sino da Neve³⁸; o Festival da Truta³⁹; e os Roteiros Turísticos da Serra Catarinense. O município de Urubici faz parte dos “Roteiros Turísticos da Serra Catarinense”.

O segmento “Roteiros Turísticos da Serra Catarinense” é produzido por agências de turismo e foi desenvolvido para que o turista pudesse aproveitar a Serra de uma forma rápida com informações objetivas dos pontos turísticos. As atrações, nestes roteiros, são o frio, a gastronomia, a cultura, a aventura, a educação e a religiosidade. Em alguns casos, os roteiros propõem caminhadas e passeios junto a natureza. Nessas ocasiões, aparece o enunciado de um “divertimento saudável”, que é realizado junto a profissionais especializados. Ao todo, são oito os roteiros realizados pelo projeto. O município de Urubici, especificamente, aparece em três deles. Os Roteiros Turísticos se dividem em: City Tour São Joaquim, *City Tour* Urubici, Roteiro da Maçã, Roteiro Voo da Curucaca, Roteiro Melhor Idade, Roteiro Diversão Completa, Roteiro Religioso, Imersão em Inglês (TETI, 2010). Em alguns casos, os roteiros propõem caminhadas e passeios na natureza; nessas ocasiões, aparece o seguinte enunciado “divertimento saudável”, que é realizado junto a profissionais especializados.

Segundo o APL do Turismo na Serra Catarinense, o município de Urubici é conhecido como “Terra das Hortaliças”, pela fertilidade da terra, o município é conhecido também pela natureza exuberante, matas de araucária, cachoeiras e cascatas e pelo povo hospitaleiro. O clima é um atrativo do município, com geadas e possibilidade de neve durante o inverno.

Esse APL inclui Urubici em dois roteiros turísticos. Os objetos turísticos produzidos por esses roteiros foram divididos em duas categorias. A primeira contempla o meio rural, a paisagem local a hospitalidade da população, as cachoeiras, o relevo, tratados como pontos turísticos. Os descendentes de imigrantes da região, os índios e os

³⁸ O Sino da Neve foi criado por um grupo de empresários do turismo de São Joaquim, ligados ao APL do Turismo da Serra Catarinense – um projeto do SEBRAE – e serve para informar o turista sobre a chegada da neve, principalmente, à noite.

³⁹ O Festival da Truta também ocorre no município de São Joaquim.

tropeiros figuram nas informações concedidas durante o roteiro. Nesta categoria o município é anunciado com o seguinte *slogan*: “Urubici, naturalmente bela e hospitaleira”.

O segundo roteiro diz respeito ao “turismo religioso” haja vista a fé como uma forma de interesse por esse espaço. Neste roteiro os atrativos que aparecem aos turistas devotos são a Capela Santa Rita de Cássia, a Igreja Matriz Nossa Senhora Mãe dos Homens, a Gruta Nossa Senhora de Lourdes, a Igreja Santa Terezinha. Quanto à promoção dos eventos, que compõem o campo de exercício do turismo, há a Romaria da Penitência, em outubro, a Festa das Mães (Nossa Senhora Mãe dos Homens), em maio, e o Encontro apostolado da Oração.

Organizações como a SANTUR, Portal Serra Catarinense e *Convention e Visitors Bureau* da Serra Catarinense, que tratam da precipitação de neve como estímulo ao turismo do município, em suas publicações trazem roteiros, uma relação de estabelecimentos comerciais e de hospedagem. O marketing que traz o discurso da neve é relacionado às propriedades privadas. O roteiro turístico realizado em torno do tema da neve envolve a cultura e a gastronomia (TETI, 2010).

3.2.1.3 O APL: Vinhos Finos de Altitude do Planalto Catarinense

Rosier (2004) define os municípios de São Joaquim, Bom Retiro e Urubici do Planalto Serrano Catarinense como a região “super-nova” ou de altitude no que tange a produção de vinhos. Em 2005 foi formada a Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude - ACAVITIS, associação que representava naquele ano 37 empresas, com 320 hectares plantados do Planalto Serrano até o Meio Oeste, os quais investem no desenvolvimento de estratégias de mercado e junto ao poder público para a expansão do turismo enogastronômico.

Conforme Lins (2009), o Sebrae/SC criou em junho de 2007 o APL de Vitivinicultura de Vinhos Finos de Altitude que agrupa 36 produtores de São Joaquim, Campos Novos e Caçador, com o intuito de intensificar os vínculos entre o setor de produtores de vinho finos de altitude e o turístico. Logo, além do APL do turismo, existe no Planalto Catarinense o APL dos vinhos de altitude que influencia na atividade turística haja vista que este arranjo visa contribuir para a quebra da sazonalidade turística desta região através de atrativos turísticos entorno da produção de vinhos.

Agindo conjuntamente com este APL, têm-se cinco instituições públicas e privadas contribuindo para o sucesso de ações coletivas. A ACAVITIS, existente antes mesmo da fundação do APL (associação que conta atualmente com 32 associados); a Embrapa Uva e Vinho; o Sebrae/SC; a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - Epagri e a Cooperativa Dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude de Santa Catarina - Coopervitis formam o rol de empresas colaboradoras deste arranjo.

O município de São Joaquim tem se destacado neste ramo. De acordo com a Secretaria de Turismo de São Joaquim há no município treze vinícolas⁴⁰. A vinícola Villa Francioni, fundada em São Joaquim em 2004 é um exemplo de que este ramo pode ser um atrativo turístico no município. Atualmente, esta vinícola recebe turistas de todo o Brasil, e até mesmo de outros países. A exemplo do que foi apresentado no capítulo dois, a maioria dos turistas brasileiros vem do estado de Santa Catarina, seguidos por São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

Os meses de maior visitação na vinícola são entre maio e agosto, neste período recebe aproximadamente 1000 turistas por semana. Nos meses de baixa temporada esse número diminui para 100 a 300 pessoas por semana. Quanto a dinâmica da visitação, durante a visita à Villa Francioni, o turista é acompanhado por um técnico ou enólogo que apresenta a história da empresa e o processo desde a seleção das uvas até o armazenamento do vinho. Ao final do passeio há uma degustação de vinhos, na loja instalada no edifício. Assim como a Villa Francioni, outras vinícolas do município estão investindo no enoturismo, como por exemplo, a Sanjo - Cooperativa Agrícola de São Joaquim, Quinta da Neve, Villaggio Bassetti, Vinhedos do Monte Agudo, Vinícola D'Altura, Casa do Vinho e Quinta Santa Maria (SAO JOAQUIM ON-LINE, 2015).

Neste contexto, pode-se concluir que os APL's "Turismo na Serra Catarinense" e "Vinhos Finos de Altitude do Planalto Catarinense" têm um objetivo em comum: consolidar a Serra Catarinense como destino turístico regional promovendo a profissionalização dos empreendimentos, a fim de que seja reduzida a sazonalidade e fortalecido o associativismo e a integração dos empreendedores do *trade* regional

⁴⁰ De acordo com a Secretaria de Turismo de São Joaquim, estas vinícolas são: a Sanjo - Cooperativa Agrícola de São Joaquim, Quinta da Neve, Villaggio Bassetti, Vinhedos do Monte Agudo, Vinícola D'Altura, Quinta Santa Maria, Villa Francioni, Leoni Di Venezia, Villaggio Conti, Vinícola Hiragami, Vinícola Pericó, Vinícola Suzin Ltda e Casa do Vinho.

(SEBRAE, 2009). Os APL's visam também à estruturação de redes interorganizacionais⁴¹ que reúnem empresas de um mesmo ramo de produtividade, em diferentes municípios.

3.2.2 Redes

O turista que decide o destino de sua viagem a partir do que é divulgado pela mídia, pelas grandes empresas turísticas, ligadas ao poder centralizador no fluxo de informações e de representações sociais sobre os lugares, pode ser influenciado a aderir viagens e circuitos turísticos que foram planejadas por estas empresas. As redes, assim, favorecem a concentração seletiva dos locais turísticos (CALVENTE, FILHO e MARTINS, 2008).

Dessa forma, no turismo as redes representam formas organizadas de produção grupal, articuladas entre si, com os demais agentes da cadeia produtiva do turismo e com o setor governamental. Sua existência permite aumentar a competitividade dos produtos turísticos gerados por meio da articulação entre seus membros e tende a favorecer o redirecionamento das estratégias de promoção e venda dos produtos (EMBRATUR, 2006). Essas redes podem ainda estar organizadas entre empresas ou indivíduos, com transações entre agentes públicos e privados, baseadas em acordos formais e informais (BENI, 2004).

A partir dessas redes surgem os “circuitos turísticos” como um formato específico da atividade turística, levando em conta os atributos físico-geográficos, econômicos e socioculturais de uma área através de um panorama integrado e sistêmico. De acordo com o relatório da Secretaria de Estado do Turismo (2002) os Circuitos Turísticos:

Compreendem determinada área geográfica, caracterizada pela predominância de certos elementos da cultura, da história e da natureza, que são fortes elementos de sedução para o viajante, além da identidade entre os municípios que se

⁴¹ Britto (2002, p.347) afirma que o conceito de “redes de empresas” ‘refere-se a arranjos interorganizacionais baseados em vínculos sistemáticos – muitas vezes de caráter cooperativo – entre empresas formalmente independentes, que dão origem a uma forma particular de coordenação das atividades econômicas’.

consorciam para complementar os atrativos e equipamentos turísticos com objetivo de ampliar o fluxo e a permanência dos turistas, com consequente geração de emprego e renda. Os circuitos turísticos aparecem também como formas de organização social, onde o papel da iniciativa privada é fundamental, embora necessite da participação efetiva do poder público, nas três esferas, municipal, estadual e federal (BOLSON, 2005).

Os Circuitos podem ser agrupados segundo alguns atributos principais: Belezas naturais, tais como: montanhas, cachoeiras, trilhas; Qualidade das águas e do clima - Estâncias; Referenciais históricos e culturais; Produção agrícola e industrial típicas; e Gastronomia.

Estes Circuitos Turísticos surgem quando as aglomerações setoriais, os arranjos produtivos locais, desenvolvem, no espaço geográfico, redes mais ou menos densas de fluxos de matérias primas, produtos, informações, que se estruturam em uma escala regional. Desta forma, os “circuitos turísticos” associam-se diretamente a um tipo de planejamento turístico específico que se pauta no aproveitamento dos atrativos regionais (FUINI, 2010).

3.2.2.1 Urubici e os Circuitos Turísticos

Na década de 2000 o município de Urubici tornou-se participante em alguns projetos e circuitos turísticos tanto em escala estadual como nacional. De acordo com documentos do Ministério do Turismo (BRASIL, 2008), Urubici faz parte dos seguintes roteiros:

- Serra Mar;
- Águas Termais;
- Serra e Turismo Rural;
- Explorador por Natureza: observação de baleias;
- Caminhos da Neve.

Na dimensão do estado, Urubici insere-se no roteiro “Aparados da Serra”, e a nível regional os roteiros dos quais o município faz parte são elaborados pelas seguintes entidades: Serra Catarinense *Convention & Visitors Bureau*; pelos APL’s do “Turismo na Serra Catarinense” e “Vinhos Finos de Altitude do Planalto Catarinense”, mencionados anteriormente pelo Agroturismo Ecológico SANTUR. Além destas

entidades, a prefeitura e a Secretaria de Turismo do município contribuem na oferta de roteiros turísticos (TETI, 2010).

No fim da década de 1990, a SANTUR centrava suas atividades na elaboração de roteiros culturais. Seis roteiros haviam sido elaborados e envolviam o estado territorialmente de norte a sul: Cultura Germânica, Açoriana, Italiana, Austríaca, Polonesa e Alemã. De acordo com a SANTUR, nesses roteiros os visitantes têm oportunidade de conhecer costumes, tradições e a gastronomia destes povos que ajudaram a colonizar o Estado. Além desses, outros circuitos estariam atraindo cada vez mais a atenção do turista catarinense, por exemplo: Litorâneo, da Neve, Rural, Águas Termais, Ferroviário, Religioso, Ecológico, Esportes, Compras, Festas, Parques Temáticos, Náuticos, Observação de Baleias, Centro de eventos/Negócios.

Dessa divisão de roteiros, Folster (1999) destaca que Urubici fazia parte de três deles: o circuito da neve, o circuito rural e o circuito ecológico. No ano de 2004, os roteiros turísticos de Santa Catarina passaram por mudanças devido à demanda de novos lugares de circulação. Esse foi também o ano de lançamento do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

Atualmente, a SANTUR, divide o Estado por regiões e divulga o município de Urubici sob o *slogan* “Serra Catarinense”. Estão inclusos nessa região dez municípios: Campo Belo do Sul, Rio Rufino, Lages, Bom Retiro, Bom Jardim da Serra, Bocaina do Sul, São Joaquim, Correia Pinto, Urupema e Urubici.

Apesar de o município ter evoluído turisticamente, ofertando diferentes segmentos de turismo, devido às baixas temperaturas e eventuais ocorrências de neve, Urubici tem sido largamente produzido como destino do “Turismo de Inverno” e divulgado como componente do roteiro turístico “Caminhos da Neve”, promovido pelo Ministério do Turismo.

3.2.2.2 Caminhos da Neve

O roteiro turístico (**Figura 17**) consiste na ligação entre os municípios de Gramado (RS) e Florianópolis (SC) através da rodovia denominada “Caminhos da neve”. Esta rodovia é um projeto de pavimentação localizado entre os municípios de São Joaquim - SC e Bom Jesus – RS e interliga as Serras Gaúcha e Catarinense, fazendo uma

conexão entre a BR-285 e BR-282, reduzindo o trajeto entre Gramado (RS) e Florianópolis (SC) em mais de 120 km. Há 25 anos lideranças da região reivindicam a pavimentação dessa rodovia, haja vista ser possivelmente uma importante rota turística e estratégica para a logística dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

O projeto de rodovia foi realizado pelas administrações dos municípios catarinenses, a exemplo de: São Joaquim, Bom Jardim da Serra, Urubici, Urupema; e rio-grandenses São Francisco de Paula, Bom Jesus, Jaquirana. A futura rodovia tem sua importância destacada na redução do deslocamento e pela possibilidade de criação de um circuito turístico.

A obra da rodovia se arrasta há anos. Tendo cerca de 15 quilômetros construídos do lado de Santa Catarina, necessita ainda de cerca de 86 quilômetros para se ligar até o município de Bom Jesus no RS. No ano de 2015 a Rodovia interestadual Caminhos da Neve teve um avanço significativo para a sua conclusão, pois foi incluída no Plano Nacional Rodoviário de Obras. Com a federalização a previsão é que a pavimentação da Rodovia Caminhos da Neve se conclua antes de 2020 (SAO JOAQUIM ON-LINE, 2015).



Figura 17. Folder de divulgação destacando o trecho a ser asfaltado da Rota Caminhos da Neve, os objetivos desta rota e o caráter prioritário para a Copa do Mundo de 2014. Fonte: COMUNELLO (2014).

3.2.2.3 Os Destinos Indutores

Atualmente roteiros consolidados que representam o esforço de integração das atividades da cadeia do turismo em determinados territórios são privilegiados pelo Programa Nacional de Regionalização do Turismo - PNRT. Nessa perspectiva, 3.819 municípios estão integrados em 200 regiões turísticas em todo o território nacional sendo que 65 destinos têm atenção prioritária do Ministério do Turismo, estes são considerados “destinos indutores”.

Em busca da priorização de destinos para alocação de esforços e recursos para o desenvolvimento ordenado do turismo, o Plano Nacional de Turismo 2007-2010 selecionou 65 destinos turísticos. Esses fazem parte de 59 regiões turísticas em todas as Unidades da Federação, sendo estes os Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional e estabeleceu como uma de suas metas estruturá-los para obtenção de padrão de qualidade internacional, em um período de quatro anos.

Os destinos selecionados foram definidos com base em dados do Plano de Marketing Turístico Internacional elaborado pelo Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR de acordo com as prioridades de outros órgãos federais, tais como: o Ministério da Cultura, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, Ministério dos Transportes, Ministério do Meio Ambiente e Ministério do Desenvolvimento Social. De acordo com o Plano Nacional de Turismo:

Os Destinos Indutores do desenvolvimento do turismo regional devem possuir infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados que se caracterizam com núcleo receptor/distribuidor de fluxos turísticos, ou seja, são aqueles capazes de atrair e/ distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do território em que estão inseridos capaz de induzir seu desenvolvimento e dos demais municípios localizados a um raio de cem quilômetros (BRASIL, 2007, p.18).

No estado de Santa Catarina três destinos foram selecionados como “destinos indutores”: Florianópolis, Balneário Camboriú, e São Joaquim. Logo, São Joaquim é o destino indutor da Serra Catarinense, dessa forma os agentes locais relacionados à atividade turística têm a

responsabilidade de protagonizar o desenvolvimento do turismo desta região.

A Fundação Getúlio Vargas - FGV é responsável por realizar relatórios anuais, encomendados pelo MTur, avaliando os principais aspectos que podem indicar a competitividade dos 65 destinos. De acordo com Brasil (2014), considerando as dimensões que são avaliadas anualmente pelo Índice de Competitividade do Turismo Nacional pela FGV tem-se o seguinte resultado:

Após oito anos, pode-se afirmar que tais destinos vêm, a cada dia, amadurecendo e evoluindo, no que se refere ao desenvolvimento da atividade turística e à competitividade. Contudo, detectou-se por meio destes estudos que muitos desses destinos ainda não são capazes de atrair e distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do território em que está inserido, como inicialmente era esperado (BRASIL, 2014, p.23-24).

O município de São Joaquim, escolhido como destino indutor na Serra Catarinense tem em seu entorno os “destinos induzidos”, tais como: Urubici, Urupema, Lages, entre outros. Porém a infraestrutura deste município fica ainda aquém do esperado pelo Programa Nacional de Turismo. O número de leitos disponíveis no município não atende a alta demanda, principalmente nos meses do inverno. De acordo com Goulart, presidente do *Convention & Visitor Bureau* da Serra Catarinense e também proprietário de pousada no município de São Joaquim:

Há sete anos que São Joaquim é destino indutor. Inclusive a SANTUR tentou intervir, colocar Treze Tilias que já tinha o turismo mais organizado, mas o ministério não abriu mão de São Joaquim. [...] Com certeza São Joaquim foi escolhida pela mídia produzida, pelo frio, pelo nome de São Joaquim a nível de conhecimento nacional, pois sabiam que a infraestrutura era precária, mas na primeira geada que dá na Serra lá por maio, São Joaquim já aparece

no Jornal Nacional e isso acontece há muito tempo (informação oral)⁴².

Dessa forma, o turista que chega a São Joaquim, seja pela falta de infraestrutura ou pela proximidade com os demais municípios da Serra Catarinense, visita esses municípios vizinhos. Logo, Urubici, bem como os outros municípios que se encontram nesse raio são beneficiados pela escolha de São Joaquim como destino indutor, já que a proximidade entre estes cria uma rede, um circuito turístico.

Tratando especificamente das redes interorganizacionais de Urubici, que são consideradas por Vale (2004), associações formadas por diferentes agentes produtivos, que se localizam em um mesmo território – tais como empresas, instituições governamentais, entidades de apoio empresarial, agências de financiamento, centros de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, Andrighi (2007) afirma que o município apresenta indícios de existência de rede interorganizacional. Ainda de acordo com esta autora os crescentes investimentos na atividade turística no município e, principalmente, a aglomeração geográfica entre as empresas turísticas indicam um indício para a existência de rede interorganizacional em Urubici.

3.3 A GOVERNANÇA

A análise desta dimensão permite a compreensão da coordenação e controle de uma cadeia produtiva, especialmente quando existem assimetrias de poder entre os agentes participantes desta cadeia.

De acordo com o artigo 8º da Lei 11.771/2008, a governança é exercida a partir do que define o Sistema Nacional de Turismo que tem como órgão central o Ministério do Turismo; e conta também com o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur; com o Conselho Nacional de Turismo; e com o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. Podem também integrar a governança os fóruns e conselhos estaduais de turismo, os órgãos estaduais de turismo e as instâncias macrorregionais, regionais e municipais de turismo.

Dessa forma, no Brasil, o Ministério do Turismo é o componente central da governança na atividade turística. O MTur é responsável por desenvolver o turismo como atividade econômica, capaz de gerar empregos, divisas e inclusão social, por meio de estratégias descentralizadas. Essa descentralização é direcionada por uma estratégia

⁴² Goulart, entrevista realizada na pousada Serra Verde no dia 03/10/2015.

de regionalização dos produtos turísticos, incumbência da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Além disso, a Embratur e o Instituto Brasileiro de Turismo, criado em 1966, tem por objetivo atuar na promoção, comercialização e *marketing* de produtos, serviços e destinos turísticos (FUINI, 2010).

Segundo Cruz (2000), no país, o Estado é o mais importante indutor da produção dos espaços turísticos. Responsável, em grande parte, da materialidade requerida pela atividade do turismo (aeroportos, estradas, infraestruturas básicas), acessibilidade; infraestruturas de saneamento e energia, infraestruturas urbanas, infraestrutura informacional e comunicacional, e importante fomentador do desenvolvimento (incentivos fiscais e financeiros).

3.3.1 A Governança Híbrida

O turismo está subordinado às ações dos agentes públicos e privados, e das entidades, estas estruturas representam a governança na atividade turística e servem como base para obter fundos para investir em infraestrutura turística. Desta forma, o turismo, como toda atividade capitalista, requer controle governamental e, sobretudo, participação da sociedade.

Considerando os órgãos e entidades presentes na área de estudo da pesquisa, tem-se a seguinte caracterização da relação entre as formas de governança atuantes na atividade turística em Urubici: os agentes públicos e privados da governança privada, e as entidades que se destinam ao turismo.



Figura 18. Agentes da governança públicos e privados, e entidades que atuam na governança na atividade turística no município de Urubici. Fonte: Elaborado pela autora.

Essas estruturas de governança agem como alavancas do desenvolvimento territorial do turismo no município. A relação entre essas é uma forma de acessar os recursos existentes no destino turístico. Dessa forma, essas estruturas de governança são concebidas através dos seus recursos e ativos territorializados. A distribuição das funções entre os agentes públicos e privados da governança, depende do modelo de administração de cada destino.

A respeito do fluxograma apresentado na **Figura 18**, têm-se as entidades, representando as associações ligadas à atividade turística. A importância dessas entidades se deve ao fato de que congregam e organizam o *trade* turístico. Órgãos como a SANTUR, e o *Convention*, por exemplo, são importantes na elaboração de roteiros, organização de eventos e divulgação do destino turístico.

Os agentes públicos da governança são representados pelos órgãos que colaboram com o desenvolvimento da atividade turística, como, por

exemplo, a Secretaria de Turismo do município, seja através das políticas públicas, ou na organização da atividade. Juntamente estão as entidades que colaboram com a divulgação do destino e organização de eventos.

Com relação aos agentes privados da governança, podemos compreender que o fato de predominar microempresas no município de Urubici, diminui a influência da iniciativa privada, já que os investimentos se dão em pequena escala. Entretanto não se pode negar a importância dessa estrutura que atua também na participação e na coordenação da cadeia produtiva do turismo. Além de investir economicamente no local, se dedica aos programas elaborados pelas entidades e pela iniciativa pública que visam o desenvolvimento turístico. Dessa forma, podemos afirmar que a governança no município de Urubici se dá de “forma híbrida”, pois permeia entre o público-estatal e o privado-empresarial.

A governança híbrida leva-nos a compreender esta dimensão da cadeia produtiva do turismo, como um “espaço de diálogo”, um “espaço de todos”, em que a interação entre estas três estruturas é essencial para o efetivo desenvolvimento da atividade turística.

Neste contexto, consideramos as entidades e os agentes públicos e privados da governança como um conjunto, e percebe-se a inter-relação entre essas. Esta interação nos remete ao denominado “espaço banal”, discutido por Santos (2000), como:

(...) o espaço de todos os homens, não importa suas diferenças; o espaço de todas as instituições, não importa a sua força; o espaço de todas as empresas, não importa o seu poder. Esse é o espaço de todas as dimensões do acontecer, de todas as determinações da totalidade social.

O espaço banal é, então, o lugar do acontecer solidário, sendo este espaço criador da interdependência obrigatória e da solidariedade geradas pelas situações. “O espaço banal é o espaço de todas as pessoas, de todas as empresas e de todas as instituições, capaz de ser descrito como um sistema de objetos animado por um sistema de ações” (SANTOS, 2006, p. 191).

Apropriando-nos do discurso de Santos (2000 e 2006) a respeito do espaço banal, e considerando a necessidade de inter-relação entre os grupos de governança estabelecidos em torno da cadeia produtiva do

turismo em Urubici, acreditamos ser pertinente enquadrar esta governança como o “lugar do acontecer solidário”, em que a interação e o diálogo entre estes diferentes grupos é imprescindível para o desenvolvimento da atividade turística deste lugar. A seguir serão apresentadas estas inter-relações através das políticas e estratégias da governança na área de estudo desta pesquisa, e descritas às estruturas citadas na **Figura 18**.

3.3.2 Políticas e Estratégias da Governança

3.3.2.1 Escala Nacional

3.3.2.1.1 *Ministério do Turismo – MTur*

Em 2007 foi desenvolvido pelo Ministério do Turismo e pelo Instituto Casa Brasil de Cultura - ICBC, o projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos, que prevê a estruturação de 10 destinos brasileiros⁴³ a partir de segmentos prioritários para a promoção nacional e internacional. Este projeto tem como objetivo desenvolver a gestão do turismo local, e envolver de forma participativa a cadeia produtiva relacionada com o segmento.

Ainda no ano de 2007, a Acolhida na Colônia foi escolhida pelo MTur e pelo ICBC para representar o segmento “Turismo Rural” no projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos. Neste projeto, em 2010 o MTur e o ICBC, com o apoio da Prefeitura Municipal de Urubici, Associação de Agroturismo, Acolhida na Colônia, SANTUR e FUNTURISMO, apresentaram a experiência do Turismo Rural desenvolvida na região das Encostas da Serra Geral em Santa Catarina. Esta apresentação ocorreu durante o Seminário de Multiplicação de Boas Práticas do Projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos, no município de Urubici.

O MTur disponibilizou recursos para o município de Urubici investir na construção de um Portal Turístico; na sinalização turística; e na implantação de parque público no município.

⁴³ Os dez destinos turísticos do país são: Santarém (PA), Lençóis/Chapada Diamantina (BA), Ribeirão Preto (SP), São João Del Rey (MG), Brasília (DF), Paraty (RJ), Jericoacoara (CE), Barcelos (AM) Socorro (SP) e Serra Geral de Santa Catarina com quatro municípios: Anitápolis, Rancho Queimado, Santa Rosa de Lima e Urubici.

Outro apoio do MTur ao turismo desta região foi o termo assinado em 2014 com o intuito de conhecer de forma mais específica o turismo na região das serras⁴⁴ gaúcha e catarinense. Através deste termo pretendeu-se elaborar um plano estratégico com diagnóstico e proposta operacional para o desenvolvimento da região dos parques Nacional Aparados da Serra e da Serra Geral que envolve o Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O recurso para o desenvolvimento deste plano é proveniente do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur), por meio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) – e parte da política de gestão descentralizada do Ministério do Turismo para implementar ações do desenvolvimento regional.

3.3.2.1.2 PRONAF

No Brasil o turismo tem ganhado reconhecimento como possibilidade para a agricultura familiar. Apesar de incipiente, esse reconhecimento já repercutiu na criação de importantes programas, a exemplo do Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF.

O programa foi criado pelo Governo Federal em 1995, com o intuito de atender de forma diferenciada os mini e pequenos produtores rurais que desenvolvem suas atividades mediante emprego direto de sua força de trabalho e de sua família. Este programa busca dinamizar o espaço rural através da criação e ampliação de estratégias voltadas ao território e às famílias rurais, incorporando ao seu escopo novas funções atribuídas à agricultura, além da diversificação do modo de vida através da pluriatividade na propriedade familiar, complementando a fonte de renda associada a novas atividades. Para isso, o programa incorpora diferentes ramos de ocupação como: pesca, pecuária familiar, agroecologia e agroturismo.

Diante a viabilidade do turismo como alternativa à agricultura familiar, o Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA passou a

⁴⁴ O estudo engloba 14 municípios do Rio Grande do Sul: São José dos Ausentes; Cambará do Sul; Bom Jesus; Jaquirana; São Francisco de Paula; Canela; Gramado; Nova Petrópolis; Caxias do Sul; Antônio Prado; Flores da Cunha; Farroupilha; Bento Gonçalves e Garibaldi. Além de Bom Jardim da Serra; São Joaquim; Lages e Urubici, em Santa Catarina.

apoiar fomentar e implantar a atividade no Brasil, valendo-se de critérios que garantam a efetividade das ações direcionadas às unidades agrícolas familiares. O primeiro critério foi estabelecer o público alvo, os beneficiários das ações propostas, sendo estes: produtores familiares tradicionais e assentados por programas da reforma agrária, extrativistas florestais, ribeirinhos, indígenas, quilombolas, pescadores com métodos artesanais, povos da floresta, seringueiros e suas organizações, entre outros públicos definidos como beneficiários de programas do MDA/SAF (Programa de Turismo Rural na Agricultura Familiar, 2003 p.19).

O segundo critério foi adotar o termo "turismo rural na agricultura familiar". O Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) adotou o termo, que define que:

A atividade turística que ocorre no âmbito da propriedade dos agricultores familiares que mantém as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem estar aos envolvidos (MDA, 2003 p.8).

O terceiro critério foi a adoção de princípios que nortegassem o "Programa de Turismo Rural na Agricultura Familiar": a prática do associativismo; a valorização e o resgate do patrimônio cultural e natural dos agricultores; a inclusão dos agricultores e suas organizações; a gestão social da atividade; o estabelecimento das parcerias institucionais; a manutenção do caráter complementar dos produtos e serviços do Turismo Rural na Agricultura Familiar em relação às demais atividades típicas da agricultura familiar; o comprometimento com a produção agropecuária de qualidade e com os processos agroecológicos; a compreensão da multifuncionalidade da agricultura familiar em todo o território nacional, respeitando os valores e especificidades regionais; e a descentralização do planejamento e gestão do programa. Em relação ao crédito específico para turismo rural, este foi incluído pelo programa no ano de 1999.

Em Santa Catarina, como estratégia para alavancar o processo de desenvolvimento do agroturismo e por orientação do MDA/PRONAF, os municípios ligados à Acolhida na Colônia foram integrados ao Programa Nacional de Municipalização do Turismo- PNMT. Esta integração proporcionou a realização de duas fases do programa na região, focando essencialmente o agroturismo – Fase 1) Conscientização: capacitação dos

Agentes Multiplicadores Nacionais, Estaduais e Multiplicadores Municipais, para mobilização, sensibilização e conscientização da comunidade; Fase 2) Capacitação: qualificação dos Agentes Multiplicadores Nacionais, Estaduais e Multiplicadores Municipais, para a orientação dos diversos segmentos da comunidade com vistas à constituição do Conselho Municipal do Turismo e do Fundo Municipal do Turismo (GELBECKE, 2006).

3.3.2.2 Escala Estadual

3.3.2.2.1 PDIL

A Lei 13.792 de 2006, no artigo 1º institui o Plano Estadual de Cultura Turismo e Esporte de Santa Catarina – PDIL, estando em conformidade com os objetivos estratégicos de governo, definidos no Plano Plurianual que visa estabelecer políticas, diretrizes e os programas para a Cultura, Turismo e o Esporte. Tal medida firmou principalmente no turismo o propósito da importância que esta economia representa para o Estado.

As Políticas de Turismo de Santa Catarina estabelecem linhas de convergência com o Plano Nacional de Turismo, principalmente no Macro Programa de Regionalização do Turismo. No que tange o governo de Santa Catarina, uma de suas características diz respeito ao sistema de descentralização da governança em Agências de Desenvolvimento Regional – ADR's, anteriormente denominadas Secretárias de Desenvolvimento Regional⁴⁵ – SDR's, as quais têm o papel de estabelecer interlocuções através da Secretaria de Estado de Turismo Cultura e Esporte.

Seguindo as diretrizes do PDIL e os módulos do Macroprograma de Regionalização, em 2010 foi elaborado o Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional de Turismo 2010/2020. A elaboração deste plano envolveu diversos agentes da cadeia produtiva do turismo de todas as regiões do estado.

⁴⁵ O município de Urubici pertence a 28ª Agência de Desenvolvimento Regional – ADR, sediada no município de São Joaquim, juntamente com os seguintes municípios: Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Paineira, Rio Rufino e Urupema.

Este Plano foi teve como base o Plano Nacional de Turismo por meio do Macroprograma de Regionalização do Turismo bem como o Programa de Desenvolvimento Integrado do Turismo – PDIL Turismo. Foram observadas as características culturais e comportamentais de cada região, suas particularidades e diferenças. Deste modo, cada região deve adaptar e formar seu próprio modelo de gestão.

3.3.2.2.2 SANTUR

Anteriormente denominado: Departamento Autônomo de Turismo - DeaTur a história da SANTUR tem início na década de 1960. Paralelamente a este órgão, o governo do estado mantinha uma estrutura de apoio ao turismo junto ao Banco do Estado de Santa Catarina (BESC), denominada de Besc Empreendimentos e Turismo S/A. Em 1975 foi extinto o Besc Turismo e criada a Empresa de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina (TURESC), reconhecida pelo governo estadual como empresa de economia mista.

Na década de 1970 houve uma fusão entre a TURESC e a Citur/Rodofeira de Balneário Camboriú, desta fusão surgiu a Companhia de Turismo e Empreendimentos de Santa Catarina - Citur. Este nome perdurou até o final da década de 1980, quando, a fim de promover uma maior relação com o nome do Estado, passou a denominar-se Santa Catarina Turismo S/A - SANTUR.

Os custeios da SANTUR são mantidos pelo Fundo de Incentivo ao Turismo - Funturismo. A SANTUR tem como objetivo promover e fomentar as indústrias do lazer e do entretenimento visando o desenvolvimento socioeconômico gerado pelo turismo. Desta forma, em trabalho conjunto com a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte (responsável pelas relações de Políticas públicas e Roteirização), a SANTUR implantou uma segmentação com circuitos turísticos no estado, dividindo-o em dez destinos, são estes: a Serra Catarinense, Vale do Contestado, Caminho dos Príncipes, Caminhos da Fronteira, Encantos do Sul, Vale Europeu, Caminho dos Cânions, Grande Florianópolis, Grande Oeste e Costa Verde Mar.

Em entrevista com o presidente⁴⁶ da SANTUR a respeito da sazonalidade nestes destinos o mesmo afirmou que:

A SANTUR realiza a pesquisa da demanda turística na alta temporada, durante os meses de

⁴⁶ Walendowsky, entrevista realizada em novembro de 2015.

janeiro, fevereiro e março. Outras pesquisas ocasionalmente são realizadas para quantificar o público em determinados eventos, como Oktoberfest, etc. A divulgação dos destinos turísticos é realizado o ano inteiro. Vende-se o Estado durante todo o ano. Por exemplo, durante o verão, hoje, os turistas também procuram a Serra, águas termais e outros destinos.

Atualmente a SANTUR possui três principais projetos: a instituição do Plano Catarina, plano que visa desenvolver o potencial turístico de Santa Catarina até 2020, que tem como objetivo tornar o estado um destino competitivo no âmbito nacional e internacional; o SC Rural, programa que visa melhorar as vendas e a produtividade no campo, com aplicação de 2011 a 2016; e novas pesquisas de fluxo e demanda de regiões turísticas e segmentos.

Neste projeto “Plano Catarina” a SANTUR promoveu o encontro de empresários e representantes de outros países na Serra Catarinense, a fim de estimular a vinda de turistas estrangeiros para a Serra e as *Fam Trips*⁴⁷, atividades nas quais jornalistas visitam a Serra a fim de produzir matérias jornalísticas divulgando o lugar, realizando reuniões e encontros que promovam e estructurem o turismo e a participação em eventos da Serra. O trabalho da SANTUR é realizado então pela segmentação que aglomera regiões, forma roteiros, ou seja, os municípios são divulgados através de um “rótulo”, no caso de Urubici, é divulgado juntamente com os demais municípios da “Serra Catarinense”.

A partir do que foi exposto, um modo de abordar o trabalho executado pela SANTUR é considerar que este trabalho se divide em ações voltadas para o desenvolvimento do marketing de “produtos turísticos”, em território nacional e internacional, e ações que estimulam a promoção do turismo por parte de outras instâncias no território da Serra Catarinense. Estas atribuições, identificadas junto à região da Serra, são convergentes com o que a Secretaria de Turismo, Esportes e Cultura

⁴⁷ As *Fam trips* ou *fam tours* (viagens de familiarização) são iniciativas que partem de empresas, públicas ou privadas, com a intenção de promover e divulgar destinos e estabelecimentos através do convite de representantes de veículos diversos ligados à mídia sejam eles tradicionais ou alternativos, como os blogs.

propõe como função do órgão oficial de turismo do Estado, ou seja: promover e divulgar os produtos turísticos catarinenses, de acordo com a política estadual do lazer (SANTA CATARINA, 2010).

3.3.2.2.3 Programa SC Rural

O Programa Santa Catarina Rural é uma iniciativa do Governo de Santa Catarina com financiamento do Banco Mundial – BIRD. Este programa iniciou em 2010 e tem como previsão de término este ano de 2016, objetiva consolidar a política pública para o desenvolvimento do meio rural - através do apoio a planos e projetos que buscam aumentar a competitividade das organizações da agricultura familiar, por meio do fortalecimento da propriedade como unidade e na estruturação das suas cadeias produtivas.

A coordenação do Programa é responsabilidade da Secretaria de Estado da Agricultura e da Pesca, através da Secretaria Executiva Estadual do SC Rural, tendo como executoras as empresas vinculadas: Epagri e CIDASC, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável – SDS, Secretaria de Infraestrutura – SIE, Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte – SOL, Fundação do Meio Ambiente de Santa Catarina- FATMA, Secretarias Regionais e Batalhão da Polícia Militar Ambiental de Santa Catarina.

Através deste programa, até o ano de 2014 foram construídos nas propriedades dos beneficiados pelo programa 12 chalés para receber e hospedar os turistas. De forma complementar, com recursos do referido programa, adquiriram-se também móveis e equipamentos. Desta forma, realizaram-se melhorias nos sistemas produtivos como a readequação dos espaços, e a capacitação das famílias para a gestão dos empreendimentos, organização em cooperativa e legalização das atividades.

O programa atua, também, na estruturação de roteiros do agroturismo na Serra Catarinense. Para estruturar estes roteiros em Urubici houve investimento na melhoria das estradas municipais e vicinais, facilitando o acesso às propriedades inseridas no meio rural. O SC Rural disponibilizou também móveis e equipamentos para a estruturação do Centro de Atendimento ao Turista – CAT e sinalização turística. Para os agricultores beneficiados pelo programa, o turismo possibilita uma forma de permanecer na agricultura, pois, com este apoio, as famílias podem aumentar a infraestrutura das propriedades e a disponibilidade de produtos e serviços.

3.3.2.3 Escala Regional

3.3.2.3.1 *Viva Serra*

Este projeto do setor privado desenvolvido pela CVC e a Rede Brasil Sul - RBS eventos em 2011 em um encontro com lideranças políticas, empresários e profissionais do turismo em São Joaquim, apresentaram o projeto “Viva Serra”. Este projeto é direcionado a promover festivais temáticos nos municípios de Urubici, Lages e São Joaquim que acontece na primavera, entre os meses de setembro a dezembro com o objetivo de potencializar o turismo da região.

3.3.2.3.2 *Cooperativa Ecoserra*

A Ecoserra é uma Cooperativa de Agricultores Familiares Agroecológicos da Serra Catarinense que objetivam promover a organização da produção, agroindustrialização - compra e venda de produtos e insumos agroecológicos/orgânicos e artesanais. A cooperativa tem como colaboradora a Fundação *Slow Food*⁴⁸, de origem italiana e presente em diversos países, esta fundação visa o consumo de forma responsável.

Atualmente a Ecoserra possui 420 sócios e comercializa seus produtos através do Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, Programa Nacional da Alimentação Escolar – PNAE, pequenas lojas de produtos orgânicos, feiras e atacadistas. No município de Urubici, as propriedades que investem no Agroturismo e que são associadas à Acolhida na Colônia participam desta cooperativa.

3.3.2.3.3 *Convention & Visitor Bureau*

Fundado em 2003 no município de São Joaquim, o *Convention & Visitor Bureau* da Serra Catarinense - SCC&VB foi criado sob o escopo

⁴⁸ O *Slow Food* (do inglês, "comida lenta") é um movimento criado por Carlo Petrini em 1986, que tem como objetivo promover uma maior apreciação da comida, melhorar a qualidade das refeições e uma produção que valorize o produto, o produtor e o meio ambiente. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>.

de uma associação, o que remete ao processo de Regionalização do Turismo em Santa Catarina e no Brasil. O *Convention* é o órgão sede do Conselho de Turismo Serra Catarinense; é entidade junto ao Ministério do Turismo para implementar o programa de Regionalização do Turismo, via institucionalização da Instância de Governança; é ainda membro oficial do Conselho Estadual de Turismo, organizado pela Secretaria do Estado de Turismo, Esporte e Cultura - SOL⁴⁹.

É uma instituição de direito privado sem fins lucrativos que possui representatividade junto aos órgãos municipais, estaduais e federais no pleito de projetos sobre o turismo nesta região. Participa de feiras regionais e nacionais, divulgando a Serra Catarinense e as empresas associadas.

O SCC&VB tem o objetivo de incentivar e fomentar o turismo na Serra Catarinense, captando eventos⁵⁰ e congressos de alcance regional, nacional e internacional para o município, atuando também como órgão de apoio na realização e organização de tais eventos, bem como no aprimoramento dos eventos já existentes no calendário e que se enquadrem nos objetivos traçados pelo SCC&VB. O *Convention* atua também no desenvolvimento de ações de divulgação dos atrativos turísticos do município e região, visando oferecer opções de lazer e passeios aos turistas, antes, durante e depois do evento. A união do *trade* turístico se dá através da aproximação entre os associados a outras entidades que atuam no mesmo sentido de promoção e desenvolvimento do turismo

O *Convention* é composto por oito municípios: São Joaquim, Urubici, Lages, Bom Retiro, Rio Rufino, Urupema e Lauro Muller. Quando fundado, no ano de 2003, o *Convention* contava com 125 associados, sendo estes: hotéis, pousadas, restaurantes, agências de turismo e lojas de comércio. Atualmente conta com 73 associados. Para participar da associação há um valor mensal de contribuição, o SCC&VB possui uma política de direitos e deveres para os associados.

⁴⁹ A Secretaria da Organização do Lazer – SOL agrega o esporte, a cultura e o turismo, e passou a ser chamar Secretaria de Cultura, Esporte e Turismo.

⁵⁰ Alguns destes eventos são divulgados através da revista *Show Case* que é resultado da associação entre a Serra Catarinense, o *Convention & Visitors Bureau* e a Federação de *Convention & Visitors Bureau* do Estado de Santa Catarina. Essa é uma revista para eventos, feita com a finalidade de divulgar em escala nacional os atrativos naturais e culturais, assim como os produtos que a Serra Catarinense pode oferecer (SCCVB, 2008).

De acordo com o presidente do *Convention*, em 2015 foram organizados cinco eventos entre os municípios de Lages, Bom Jardim da Serra e São Joaquim. A principal motivação do turista que chega a Serra Catarinense é o Ecoturismo. A natureza, desta forma, para o *Convention* tem desenvolvido eventos em torno desta motivação, como por exemplo, o Circuito dos Vinhedos em São Joaquim, e a Meia Maratona entre os municípios de Rio Rufino e Urupema. Assim,

Temos o objetivo de fazer um passaporte entre os municípios associados, oferecendo descontos, bônus e brindes nas empresas filiadas, o valor arrecadado será dividido entre o empreendimento, as prefeituras e o *Convention*. Queremos colocar um QR CODE do *Convention* em cada portal de entrada destes municípios, quando o turista acessar terá o folder de opções turísticas (informação oral⁵¹).

No guia “Descubra a Serra Catarinense”⁵², elaborado pelo *Convention*, constam dezesseis hospedarias no município de Urubici, entre pousadas, hotéis fazenda e hotéis; quatro estabelecimentos ligados à alimentação; dois relacionados a agências e operadoras; e dois com serviços comerciais. O município de Urubici é divulgado pelo *Convention* pela diversidade do relevo e paisagens naturais, características que dotariam o município de “Tesouros Naturais” segundo esta associação.

3.3.2.4 Escala Local

3.3.2.4.1 Fortalecimento do Agroturismo

⁵¹ Goulart, entrevista realizada em outubro de 2015.

⁵² Para lançar o guia “Descubra a Serra Catarinense”, na primeira edição o *Convention* recebeu apoio da Tractebel Energia e na segunda edição da SANTUR. O guia contemplaria os municípios de Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Lages, Lauro Muller, Rio Rufino, São Joaquim, Urubici e Urupema. “No guia podem ser encontrados mapas e dicas da Serra Catarinense, além de calendário de eventos, atrativos turísticos e históricos dos municípios, destinos, hospedagens e gastronomia” (SCCVB, 2009).

O Fortalecimento do Agroturismo é um projeto desenvolvido no município de Urubici que conta com o apoio do SC Rural, do Governo do Estado e da Associação Acolhida na Colônia. Este projeto objetiva estruturar um roteiro de turismo que ofereça aos visitantes o contato com a vida no campo e a cultura serrana, envolvendo famílias de agricultores.

No desenvolvimento deste roteiro, as famílias beneficiadas pelo projeto apresentaram suas propriedades por intermédio de visitas às estruturas de hospedagem, e no ramo da gastronomia, caracterizado principalmente pela culinária regional e café colonial. O roteiro abrange as seguintes localidades do município: Campestre, Santa Terezinha e São Pedro, às margens da SC-370, em direção à Serra do Corvo Branco.

3.3.3 Órgãos e entidades da governança

Os órgãos e entidades que participam do processo de exploração do turismo no município e que foram analisados nesta pesquisa são: a Prefeitura/Secretaria de Turismo de Urubici; o hotel e as pousadas do município; as agências de turismo de Florianópolis e do município; a Associação de Pousadas e Hotéis de Urubici – POUSSERRA; o Conselho de Turismo Serra Catarinense –CONSERRA; o Sindicato Rural de Urubici; o SESC; a Secretaria de Turismo de Santa Catarina – SANTUR; e o *Convention & Visitor Bureau*.

3.3.3.1 Prefeitura de Urubici

A estrutura pública municipal é composta por oito secretarias. Quanto ao turismo, o órgão municipal responsável é a Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo, que desempenha atividades de representação política dos setores de indústria, comércio e turismo, organização das políticas de desenvolvimento e planejamento da atividade turística, integrando todos os segmentos desta atividade. Esta secretaria tem como meta proporcionar informações e orientações aos visitantes, a fim de valorizar a cultura local e o meio ambiente (SECRETARIA MUNICIPAL DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO, 2007).

O Conselho Municipal de Turismo conta com representantes da POUSSERRA, Clube de Diretores Lojistas – CDL, setor gastronômico, associações comunitárias, Secretaria de Turismo Educação, Cultura e Desporto e Câmara de Vereadores.

A Secretaria de Estado de Turismo Cultura e Esporte em parceria com a Prefeitura do Município de Urubici estabelece políticas, diretrizes e programas para a cultura o turismo e o desporto. Através desta parceria surgiu o Planejamento - Ação do Turismo Sustentável de Urubici – PLATS 2013/2023 com o propósito de desenvolver a atividade turística para os próximos dez anos.

3.3.3.1.1 PLATS

O PLATS se divide em programas, onde cada parte deste se responsabiliza por um diferente setor que dá suporte ao turismo. Desta forma, o “Núcleo de programa de estudos, pesquisas e estatísticas da atividade turística” tem a finalidade de criar um banco de dados com informações deste setor. O “Núcleo de programas de logística” é responsável pela implantação de sinalização turística nos acessos do município, bem como, estruturação de centro de atendimento ao turista. O “Núcleo de programas culturais” é responsável pelo aproveitamento dos espaços para apresentações culturais e comercialização de artesanatos e produção associada. O “Núcleo de programas de *marketing*”, objetiva incentivar a elaboração de um plano turístico municipal com a criação e organização do calendário de eventos municipal, e desenvolvimento de um trabalho de integração e relacionamento com a SANTUR e imprensa turística (PLATS, 2013).

Urubici foi o primeiro município do estado a receber o PLATS, o planejamento inclui: obras de infraestrutura para facilitar o acesso aos recursos naturais, como a pavimentação na rodovia SC 439 que liga Grão Pará a Urubici passando pela região dos campos do Padres, denominada Serra do Corvo Branco⁵³; implantação de um mirante e melhoria no acesso ao Morro da Igreja, situado no Parque Nacional de São Joaquim; além de estimular ações relacionadas à iniciativa privada.

⁵³ A Serra do Corvo Branco foi considerada uma obra importante, o principal atrativo desta Serra é a parte conhecida como “garganta”, onde a estrada atravessa dois imensos paredões com 90 metros de altura, num trecho que é considerado o maior corte em rocha arenítica do Brasil. Após este trecho, começa uma descida em pista estreita, com curvas acentuadas.

Entre as medidas a serem desenvolvidas, destacam-se a promoção e valorização cultural, arqueológica, paisagística, cênica e arquitetônica. Este programa pretende também envolver a sociedade a fim de prepará-la para receber os turistas.

3.3.3.2 Hotel e Pousadas

A atividade turística passou a se desenvolver no município de Urubici na década de 1990. A Secretaria de Turismo do município foi inaugurada em 1997, nessa época existiam somente duas pousadas. As baixas temperaturas, as frequentes geadas e esporádica precipitação de neve foram o ponto de partida, de atração, e divulgação deste município. No decorrer da primeira década de 2000, Urubici tornou-se alvo de alguns projetos e roteiros turísticos tanto a nível estadual como nacional. As iniciativas para atender a esta nova demanda foram a ampliação de opções de meios de hospedagem, como: hotel, pousadas, campings; investimentos no setor gastronômico; nas opções de lazer; e a implantação do Centro de Atendimento ao Turista (SOUZA, 2005).

No que tange à divulgação destes empreendimentos, pode-se verificar que as pousadas divulgam suas propriedades em sites próprios, ou através da POUSERRA. Entre os estabelecimentos entrevistados, a maioria opta por não possuir relação com operadoras turísticas, como por exemplo, a CVC⁵⁴.

O Ministério do Governo Federal instalou em cada município indutor uma instância de governança. Dentro dessa instância tem-se um “grupo gestor⁵⁵”. Em 2011 houve uma reunião com este grupo gestor na sede do *Convention & Visitor Bureau*, localizada em São Joaquim. Este grupo foi organizado pela política do Ministério do Governo Federal na escolha dos Destinos Indutores de turismo e constitui a instância de governança local. O referido Grupo Gestor recebeu nesta reunião a visita de representantes da CVC que tinham como objetivo fazer parcerias com os hotéis e pousadas da Serra Catarinense.

Porém, conforme os critérios pré-estabelecidos pela CVC para que houvesse esta parceria, o estabelecimento deveria reservar 30% dos leitos

⁵⁴ A CVC foi criada em 1972 em Santo André/SP. A sigla deve-se as iniciais de Carlos Vicente Cerchiari, um dos sócios e fundadores da operadora. Informação disponível em <<http://www.cvc.com.br/institucional/nossa-historia.aspx>>. Acesso em 22/02/2016.

⁵⁵ O Grupo Gestor é formado pelo setor público e privado, e por um terceiro setor composto por ONG's, *Conventions*, associações, cooperativas e sindicatos.

para a operadora, com um preço fixo abaixo do tabelado, o qual é cobrado normalmente aos clientes que vão por conta própria ao hotel ou pousada. Grosso modo, esta relação causa uma distinção entre os clientes, os que pagam mais, mas que visitam o município na alta temporada, e os que pagam menos, estes, geram um faturamento em escala a partir da demanda proveniente da CVC, mas que visitam o município o ano todo, já que a sazonalidade diminui devido a ampla divulgação.

O Grupo Gestor, juntamente com os proprietários de estabelecimentos turísticos que participaram da reunião, optaram por não fazer parceria com a CVC devido a necessidade de ter que reservar uma parcela dos leitos e devido também ao receio de que futuramente a operadora viesse a implantar suas próprias opções de hospedagem no município.

Porém, para o presidente do Convention:

A Serra Catarinense não tem acordos com a CVC e isso é um grande problema, pois são as operadoras que dão maior visibilidade ao turismo de um lugar. A operadora é o supermercado e nós precisamos estar na prateleira (Informação oral)⁵⁶.

Sem a relação com a CVC, os estabelecimentos têm o desafio de se divulgarem e venderem seus serviços através de outros meios. Pesquisando na internet observamos que os estabelecimentos de hospedagem do município de Urubici têm parcerias com a Decolar, com cinco pousadas cadastradas; com o *TripAdvisor* com 19 pousadas cadastradas; com o *Booking*, com 33 pousadas cadastradas; e com o Trivago com 45 pousadas cadastradas. Além destes veículos de venda, na internet a divulgação destas pousadas se dá também pelo site próprio do estabelecimento, pelo Portal Serra Catarinense⁵⁷, pelo *Facebook* e pelo site da prefeitura. O único hotel do município, Urubici Park Hotel, é

⁵⁶ Goulart, entrevista realiza em outubro de 2015.

⁵⁷ Neste Portal há informações referentes aos seguintes municípios da Serra Catarinense: Bom Jardim da Serra; Bom Retiro; Lages; Rio Rufino; São Joaquim; Urupema; Urubici. Apresenta opções de hospedagem gastronomia e lazer. Mais informações em: <<http://www.serracatarinense.com/index.html>>. Acesso em 23/02/2016.

anterior a maioria das pousadas, fundado em 1984 possui relação com operadoras de turismo de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Brasília.

Outra significativa forma de turismo no município é o Agroturismo. A estratégia de utilizar este tipo de turismo como ferramenta para o desenvolvimento pressupõe a atuação do poder público, e dos agentes das comunidades diretamente interessadas no desenvolvimento deste segmento. Como exemplo, cita-se a Associação Acolhida na Colônia⁵⁸, a qual representa o Agroturismo. Esta associação divide o estado em cinco regiões: a Serra Catarinense, Encostas da Serra Geral, Regional de Ibirama, Regional de Ituporanga e Regional Vale dos Imigrantes, possuindo atualmente 17 municípios⁵⁹ associados em Santa Catarina. No município de Urubici há 14 propriedades associadas. Esta associação possui parceria com a TAM Linhas Aéreas que divulga as propriedades. A divulgação é feita também pelo site da Acolhida e pelo *Facebook*. Algumas famílias conseguiram acessar o programa SC RURAL que possibilitou maiores investimentos na construção de chalés e na melhoria das estradas que levam a estas propriedades.

Com relação ao setor gastronômico, de acordo com o inventário de estabelecimentos cadastrados no município e organizado pela Secretaria de Turismo, há 21 opções de restaurantes e sete cafés coloniais. Há relação de parcerias entre as pousadas com determinados restaurantes, já que algumas pousadas oferecem apenas o café da manhã, outras trabalham com a opção pernoite, café da manhã e almoço.

Os restaurantes associados à POUSERRA são divulgados pela associação, outros são divulgados no site da prefeitura do município e pelo Portal Serra Catarinense. Devido ao fato de o município receber mais turistas nos meses de inverno, considerados como a alta temporada, que corresponde ao período de junho a agosto, alguns restaurantes possuem um horário de atendimento diferenciado, voltado para este período no qual atendem durante toda a semana, e no resto do ano, apenas aos finais de semana.

⁵⁸ As propriedades associadas a Acolhida da Colônia são parceiras da Associação dos Agricultores Agroecológicos das Encostas da Serra Geral – AGRECO, esta associação trabalha com a produção de vegetais orgânicos.

⁵⁹ Fazem parte da Associação Acolhida na Colônia os seguintes municípios de Santa Catarina: Urubici, São Joaquim, Anitápolis, Gravatal, Imbituba, Rancho Queimado, Santa Rosa de Lima, São Bonifácio, Apiúna, Presidente Getúlio, Presidente Nereu, Witmarsum, Vitor Meirelles, Atalanta, Aurora, Rio do Sul, Agrolândia e Agronômica.

O SEBRAE (2013) divulgou um diagnóstico, denominado Santa Catarina em Números com dados sobre a economia do turismo (pousadas e restaurantes) no município de Urubici. Os dados analisados tratam da classificação do porte das empresas e do número de funcionários.

Neste relatório publicado no ano de 2013, os dados são de uma pesquisa anterior, realizada no ano de 2010. Na classificação utilizada pelo SEBRAE as empresas são classificadas conforme o número de funcionários. No entanto, ressalta-se que a quantidade de funcionários desta pesquisa, se refere ao período de alta temporada no município de Urubici.

Quadro 17. Classificação do porte da empresa, segundo número de funcionários.

| Porte e Setor | Comércio e Serviços | Número de funcionários |
|---------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Microempresas | Até 9 empregados | 36 |
| Empresas de pequeno porte | De 10 a 49 | 4 |
| Médias empresas | De 50 a 99 | - |
| Grandes empresas | De 100 ou mais | - |

Fonte: elaboração própria com base nos dados do SEBRAE (2010).

Quanto à natureza, tratam-se fundamentalmente de estabelecimentos únicos (ou seja, em geral, não pertencem a redes, cadeias ou franquias). Essa constatação é reforçada pela presença majoritária dos proprietários administrando diretamente seus negócios. De acordo com a classificação apresentada pelo SEBRAE (2013), constata-se que nas organizações analisadas predominam as microempresas – ME, tal dado se remete ao tipo de gestão, em que a gestão familiar é predominante. Devido à quantidade de turistas que chegavam ao município, quando este ainda não oferecia infraestrutura turística para atender a demanda, muitas casas acabaram tornando-se pousadas.

3.3.3.3 Agências de turismo

No que tange as agências de turismo que atuam em Urubici, estruturamos esta parte da pesquisa em duas etapas. A primeira etapa foi externa, nesta analisamos as agências e operadoras de turismo de Florianópolis, capital do estado, onde se concentram ofertas sobre os

demais municípios. A segunda etapa foi realizada *in loco*, em Urubici, nesta analisamos a atuação das agências deste município.

Em Florianópolis 21 agências turísticas foram analisadas, entre estas, três afirmaram que não há pacotes prontos para o município, mas quando solicitado realizam viagens para este destino. Outras três agências oferecem viagens para Urubici, o tempo de estadia ofertado varia entre um e dois dias. As outras 15 agências não realizam viagem para este destino.

Ainda nesta etapa, externa ao município, foram analisadas também dez operadoras de turismo. Entre estas, apenas duas operam pacotes para Urubici. Sobre a relação entre agências e operadoras, vale lembrar que são serviços complementares. Enquanto a operadora foca sua atuação na formatação de roteiros e na negociação em escala, as agências trabalham no varejo, atendendo aos passageiros individualmente para oferecer a melhor solução caso a caso.

De acordo com Acerenza, (1992), as operadoras são empresas que atuam como atacadistas, organizam, operam e comercializam produtos turísticos que são distribuídos pelas agências. As operadoras também podem atuar no âmbito receptivo ou emissivo, mercado local, nacional ou estrangeiro.

Na etapa *in loco*, foram analisadas as três agências existentes em Urubici e também uma de São Joaquim que atua como receptivo local para os municípios próximos a São Joaquim.

As agências de Urubici surgiram entre os anos de 2005 e 2010, acompanhando o desenvolvimento da atividade turística. Entre as três agências, apenas uma afirmou ter relação com operadoras de turismo dos estados de São Paulo e do Paraná, sendo esta do ramo Ecoturismo. Porém, os roteiros são elaborados pela própria agência, estas operadoras operam apenas na venda destes. As outras duas agências não possuem relação com operadoras, fazem seus roteiros de forma autônoma e divulgam através da internet. Estas agências possuem parcerias com estabelecimentos de hospedagem e do setor gastronômico, porém, afirmam que a maioria dos turistas chegam às agências buscando apenas por opções de lazer, já com a hospedagem definida.

Elaboram diversos roteiros turísticos a fim de atender aos diferentes públicos. Há oferta de caminhadas leves, passeios de bicicleta, e as “caminhadas de montanha”, que exigem maior resistência física. Variam também o tempo de cada programa, a fim de preencher o tempo do turista do município. Os roteiros mais longos incluem os municípios vizinhos, como por exemplo, visitas às vinícolas de São Joaquim.

3.3.3.4 POUSERRA

A Associação de Pousadas e Hotéis de Urubici – POUSERRA é uma aglomeração de empresas do *trade* turístico, fundada em 2001. A POUSERRA conta com aproximadamente 40 associados, todos do setor privado, tais como: meios de hospedagem (pousadas e hotel), restaurantes, agências de turismo, comércio em geral e postos de gasolina. Estes associados contribuem mensalmente com a associação e reúnem-se uma vez por mês a fim de discutir sobre as oportunidades e dificuldades encontradas, decidir sobre materiais promocionais entre outras motivações. Cada encontro é realizado no estabelecimento de um associado para que todos possam conhecer a estrutura e os serviços prestados pelos demais, e para incentivar a cooperação e a troca de informações. A POUSERRA faz parte do Conselho Municipal de Turismo.

Esta associação tem como objetivo congrega o *trade* turístico do setor privado, defender os interesses comuns de seus associados e contribuir para a circulação de informações, a consolidação e o diálogo com instituições similares de outros municípios e cooperação para o desenvolvimento turístico de Urubici e da Serra Catarinense, a associação busca também melhorar a interação entre o poder público e privado. Outra finalidade da POUSERRA é a auto divulgação, produz material próprio através de *folders* e mapas turísticos indicando os estabelecimentos associados.

3.3.3.5 CONSERRA

A regionalização do turismo realizada pelo Ministério do Turismo no ano de 2009 solicitou que fossem criadas instâncias que englobassem os municípios com características semelhantes. O princípio de descentralização da política nacional de turismo desloca as ações de coordenação do processo da União para o Estado e deste para a Serra Catarinense. De acordo com o Ministério do Turismo (2007), a Instância de Governança Regional é uma organização com participação do poder público e dos agentes privados dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o Programa em âmbito regional.

Segundo o Estatuto do Conselho de Turismo da Serra Catarinense - CONSERRA, Art.8º (2009, p.3):

O CONSERRA é a Instância de Governança Serra Catarinense, sendo resultado do macro programa de regionalização do turismo (MTur – Ministério do turismo) e das políticas estaduais. Tem como missão: contribuir para o desenvolvimento do turismo sustentável na Serra Catarinense por meio de proposição e análise de políticas, planos e projetos, e da articulação dos atores governamentais, empresariais e sociedade civil (ESTATUTO DO CONSERRA, 2009).

O CONSERRA, ou Instância de Governança Regional, é composto pela: Assembleia Geral, Conselho Fiscal, e Diretoria Executiva. Para a Assembleia, que constitui o órgão máximo de deliberação, é necessária a presença de um conselheiro por entidade. Esse conselheiro tem mandato de um ano, podendo ser mantido a depender do interesse da entidade. A assembleia geral elege o conselho fiscal e a diretoria dentre os membros do CONSERRA. O Conselho Fiscal é composto por três membros, e a diretoria operacional constituída por um diretor, um presidente, um diretor vice-presidente, um diretor executivo, um diretor tesoureiro, um diretor secretário e dois suplentes para suprir quaisquer cargos diretivos por delegação.

A principal função do conselho é promover a interlocução regional a fim de operacionalizar o Programa de Regionalização do Turismo. As ações desenvolvidas em âmbito regional são coordenadas a partir dos princípios de descentralização do processo gestor do turismo, paralelo a um alinhamento da política de turismo regional, que envolve estado e municípios, com a política de turismo empreendida pelo Governo Federal. O Conselho de Turismo Serra Catarinense é também um órgão deliberativo pois define prioridades e ações para as Secretarias de Turismo dos municípios. Esse é o modo de exercício do princípio de alinhamento das políticas regionais como o planejamento desenvolvido pelo Governo Federal (TETI, 2010).

A condição para que um município participe do CONSERRA é que ele esteja inserido na Associação dos Municípios da Região Serrana -

AMURES⁶⁰, esta associação é composta por 18 municípios e, atualmente, 10 municípios são atuantes no conselho. Estes municípios participam das decisões da Instância promovendo a interlocução regional com as Secretarias de Desenvolvimento Regionais, Secretarias Municipais de Turismo, Empresas, Associações, Agências locais e regionais de Governo, Centros Tecnológicos, Universidades, Agências de Desenvolvimento, Sindicatos, Clubes de Serviço, Órgãos de comunicação, *Trade* Turístico e Câmaras Legislativas.

Em cada município existe um Conselho Municipal da Instância de Governança, sendo composto pela prefeitura, empresários, câmara de deputados, entre outras entidades representativas. Em Urubici, o Conselho Municipal da Instância de Governança é composto pela Prefeitura de Urubici, Secretaria de Turismo, por dois Empresários e pelo Presidente da Câmara de Vereadores.

De acordo com o presidente do CONSERRA⁶¹, o conselho participou ativamente na elaboração do PLATS - Plano Ação de Turismo Sustentável de Urubici, pois:

Fizemos parcerias com o Mural Produtos Gráficos em folders e agenda, para melhor divulgar a região. Também tivemos envolvidos na vinda do Curso de Guia de Turismo Regional para Urubici, onde se formaram 25 alunos (informação oral).

3.3.3.6 Sindicato Rural de Urubici

Através do convênio com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – SENAR, em 1970, foi fundado o Sindicato Rural de Urubici. Este sindicato tem como associados os produtores rurais (fruticultores e pecuaristas). Com o apoio do SENAR, o sindicato realiza cursos na área de turismo rural. Em 2003 formou-se a primeira turma de monitores ambientais, com 15 participantes, um convênio firmado pela Secretaria de Educação de Urubici, com uma escola de hotelaria e turismo de Florianópolis, visando o acompanhamento e esclarecimento do turista, quando de sua estada no município (ALBUQUERQUE, 2004).

⁶⁰ O CONSERRA possui estreita relação com a AMURES, a sede do conselho está localizada em uma sala desta associação no município de Lages.

⁶¹ Lima, entrevista realizada no dia 05/10/2015.

Os cursos previstos a serem ofertados neste ano de 2016 são: oportunidade de negócios; planejamento e implantação de negócios; acolhimento no meio rural; produtos artesanais como recursos turísticos; e utilização dos recursos naturais. As turmas têm em média 15 alunos. O tempo de duração destes cursos é de dois a cinco dias. Estes cursos são ofertados conforme a demanda.

De acordo com o Sindicato “... apostar no turismo rural pressupõe valorizar a agregação de valor à propriedade rural, a partir da prestação de serviço de acolhida e hospitalidade. Este é o objetivo do projeto do SENAR, onde o conhecimento se dá no “aprender a fazer fazendo” (Relatório de Cursos 2003 – Sindicato Rural de Urubici). Em termos gerais, foram ministrados 54 cursos, num total de 1.912 h, que capacitaram 1.200 pessoas.

3.3.3.7 SESC

No ano de 2012 o Serviço Social do Comércio de Santa Catarina – SESC/SC inaugurou a 27ª unidade no estado e a primeira do município de Urubici. O SESC integra o Sistema Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio/SC), é uma entidade de direito privado que tem como objetivo oferecer atendimento nas áreas de educação, saúde, cultura, lazer e assistência, e atua na divulgação dos pontos, roteiros, e passeios turísticos.

“O nosso intuito é oferecer oportunidades de valorização social para a população de Urubici, capacitando-a para aprimorar o comércio local e o turismo⁶²”.

A Central de Atendimento ao Turista – CAT do município de Urubici funciona nas dependências do SESC, aberto ao público todos os dias da semana, onde funciona também uma Cafeteria Cultural, com espaço de leitura, internet e jogos, e um restaurante. Nesse local há, também, a oferta de empréstimo de bicicletas com passeios guiados – projeto denominado “cicloturismo”.

A implantação de uma unidade do SESC no município surge como uma possibilidade de melhoria na condição econômica e social da população, já que esta entidade oferta cursos direcionados, por exemplo, para o turismo local. Durante o ano todo, são ofertados cursos de idiomas, informática e artesanato; e também oficinas com o intuito de qualificar a comunidade. As oficinas disponíveis neste ano de 2016 são de: manipulação de alimentos, introdução ao mundo dos vinhos e de fotografia.

O SESC atua também na promoção de excursões, circuitos de caminhadas, e eventos da programação de Turismo Social do SESC. No ano de 2015, durante os meses de julho e agosto, aconteceu o Festival de Inverno. Este festival tem duração de trinta dias e conta com apresentações culturais, e feiras.

Ao analisar a influência dos diversos agentes da governança local na atividade turística, pode-se constatar que esta atividade tem se desenvolvido com forte participação da população local. Entre as

⁶² Declaração do presidente do Sistema Fecomércio-SC, Bruno Breithaupt.

pousadas do município, os proprietários são, predominantemente, nativos.

Entretanto, não se pode negar a presença dos novos residentes, que atraídos pelo processo de “turistificação” pelo qual o município tem passado, migram para Urubici motivados pela atividade turística. Desta forma os novos residentes passam a ocupar o município inserindo-se em atividades terceirizadas, sobretudo no comércio, na hotelaria para atender a demanda dos turistas, e até mesmo como investidores, tornando-se agentes da atividade turística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espaço rural brasileiro, tradicionalmente associado ao atraso, ao isolamento, e à precariedade social, tido como um lugar voltado à produção agrícola, tem assumido novas funções que acabam por ressignificar sua importância. A partir da apropriação do discurso ambientalista, o rural passa a ser apreciado como espaço de lazer, de qualidade de vida, da fuga do trânsito, da poluição e demais características da vida urbana, principalmente nos grandes centros. Neste contexto as paisagens rurais passam a ser valorizadas, assim como a baixa concentração demográfica, a culinária simples; os aspectos culturais e históricos; o saber fazer local; e passam a ser “vistos” como elementos interessantes nos nichos dos negócios. Embora recente no Brasil, o turismo chega ao espaço rural, e as políticas públicas vêm fomentando essa atividade.

A atividade turística no município de Urubici é “fruto do turismo de inverno”, as baixas temperaturas, a geada e a expectativa de precipitação de neve, foram o ponto de partida para divulgação e atração dos turistas. Entretanto, esta atividade tem se diversificado com a implementação de novos segmentos, a exemplo do Ecoturismo e do Agroturismo. A inserção destes tem colaborado com a visibilidade turística do município em escala nacional.

O turismo que ora tem se desenvolvido em Urubici deve-se, em parte, às influências dos imigrantes que se instalaram e colonizaram o município e desenvolveram a agricultura de base familiar, em pequenas propriedades. Atualmente, estas propriedades são a base para a instalação do atual agroturismo, o que explica a quantidade de pequenas pousadas que são o meio de hospedagem mais comum. Desta forma, o desenvolvimento da economia do agroturismo tem suscitado novas alternativas de renda à agricultura familiar. Urubici recebe, também, influência do turismo rural que se desenvolveu primeiramente em Lages, município vizinho; bem como do enoturismo que vem se desenvolvendo a partir do município de São Joaquim.

A fim de compreender a territorialização da atividade turística em Urubici, optamos pelo estudo da cadeia produtiva do turismo. Para isso, foram analisadas as seguintes dimensões: a estrutura da cadeia, a configuração geográfica e a governança.

Na análise da estrutura da cadeia identificamos os atrativos turísticos que são transformados em “ativos” do lugar através da implantação das infraestruturas para o desenvolvimento da atividade turística, e caracterizamos as formas de “consumo” dos ativos. O fluxograma elaborado (**Figura 16**), demonstra a estrutura a partir da apresentação dos elos da cadeia principal: os turistas, os ativos e as infraestruturas. Através destes elos pôde-se identificar os serviços que compõem as infraestruturas e representam a cadeia auxiliar, este conjunto nos permitiu refletir sobre a relação entre o turismo e o território.

Em relação a configuração geográfica da cadeia compreendemos que é representada pela formação dos APL's referentes a atividade turística, como por exemplo, os APL's: Turismo na Serra Catarinense e Vinhos Finos de Altitude do Planalto Catarinense, e também, a formação da associação POUSERRA. Sobre a formação das “redes” que compreendem os circuitos turísticos, são representadas, por exemplo, pela ligação do município de Urubici com São Joaquim, selecionado como “Destino Indutor” de turismo na Serra Catarinense pelo Programa Nacional de Regionalização do Turismo; e, também, através dos projetos que visam conectar destinos, como por exemplo, o “Caminhos da Neve”.

Após analisar a estrutura e a configuração geográfica da cadeia pôde-se compreender as formas de governança. Esta dimensão foi analisada nas escalas: nacional, através dos programas do Ministério do Turismo e do Governo Federal/Pronaf; estadual, através das ações da SANTUR, do SC RURAL, e do Plano Estadual de Cultura Turismo e Esporte de Santa Catarina – PDIL; regional através do projeto Viva Serra, da cooperativa Ecoserra, e do *Convention & Visitor Bureau*; e na escala local através dos órgãos e entidades que participam do processo de exploração do turismo no município: a Prefeitura/Secretaria de Turismo de Urubici; o hotel e as pousadas do município; as agências de turismo de Florianópolis e de Urubici; a Associação de Pousadas e Hotéis de Urubici – POUSERRA; o Conselho de Turismo Serra Catarinense – CONSERRA; o Sindicato Rural de Urubici; o SESC, a Secretaria de Turismo de Santa Catarina – SANTUR; e o *Convention & Visitor Bureau*. As estruturas de governança são concebidas através dos seus recursos e ativos territorializados.

Compreendemos que a complexidade e a fragmentação da atividade turística requerem o envolvimento de diversos agentes e organizações que compõem o *trade* turístico, e, ao mesmo tempo, compartilham a responsabilidade de planejar, gerenciar e comercializar a oferta de um destino turístico. Desta forma, o “sucesso” de um destino

exige a coordenação e o reconhecimento do interesse mútuo entre as partes envolvidas.

Analisando a atuação e importância dos agentes públicos e privados da governança, e entidades que se destinam ao turismo, observa-se que em Urubici o desenvolvimento do “destino turístico” é impulsionado através de uma governança híbrida, entre o público-estatal e o privado-empresarial. Considera-se então a inter-relação entre as estruturas da governança, pública e privada e das entidades. Este contexto nos levou a compreender a governança na atividade turística em Urubici como um “espaço de todos”, um “espaço banal” onde estruturas governança coexistem. Apoiamo-nos em Santos (2000 e 2006), quando o autor conceitua o espaço banal como o “lugar do acontecer solidário”, o espaço de todas as dimensões do acontecer e de todas as determinações da totalidade social.

A fim de compreender a relação entre o turismo e o território, no terceiro capítulo, pautamos nossa reflexão nas seguintes questões: o que o território oferece à atividade turística? E, o que a atividade turística oferece o território? A partir desses questionamentos, compreendemos que os recursos do território, por exemplo: as paisagens, a temperatura, a cultura, a mão de obra, o *know how*, são convertidos em ativos, devido à implantação das infraestruturas turísticas, logo, passam a assumir uma atividade. A atividade turística, por sua vez, conduz um processo de transformações no lugar com espaços standardizados e controlados pelas redes mercantis transnacionais que passam a regular o mercado, o que pode dificultar o crescimento das empresas locais e regionais. Desta forma a territorialização turística propicia a apropriação e dominação segregando os espaços de interesse para o desenvolvimento da atividade turística. Nesta pesquisa nos deparamos com a resistência e recusa das entidades referentes ao turismo na Serra Catarinense em realizar parceria com a operadora de turismo CVC, como forma de permanecer controlando a atividade de forma mais horizontal.

Como foi apresentado no primeiro capítulo, a atividade turística manifesta-se através de diversas formas. Há várias modalidades e, para cada uma existe uma demanda de infraestrutura específica. Em Urubici têm sido implantadas as seguintes modalidades: o Turismo Rural, o Turismo de Inverno, o Ecoturismo, o Agroturismo, o Turismo Cultural e a Enogastronomia.

Estas modalidades se configuram como “formas alternativas de turismo”, frente ao turismo de massa que tem sido amplamente incorporado na atividade turística. Desta forma, apresentam-se como possibilidades de implantação do turismo, com menores impactos sociais e culturais no território, por se desenvolverem de uma forma horizontal, com participação da população local.

Desta forma, o Agroturismo, por exemplo, configura-se como uma estratégia de entrada daqueles de menores condições econômicas na cadeia produtiva do turismo. Neste segmento, o desenvolvimento da atividade turística ocorre através da população local, ou seja, o desenvolvimento ocorre de dentro para fora do município. Este segmento visa também um tipo de turismo com menos impactos negativos, a exemplo da objetificação da cultura, a transformação do espaço em mercadoria, e a degradação do meio natural.

Observamos que as formas de turismo que têm sido implantadas no município de Urubici, não apenas o agroturismo, mas as outras modalidades citadas anteriormente, se configuram como formas alternativas de turismo, como possibilidade diferenciada de implantação da atividade turística no território.

Benevides (1997), afirma que o turismo alternativo se constitui como uma possibilidade de dinamizar e desenvolver a economia dos lugares periféricos, gerando emprego e renda. Desse modo, como fator de desenvolvimento local, esta modalidade contraposta às tendências e padrões dominantes, apresenta os seguintes aspectos: a manutenção da identidade cultural, e integração entre a população local e os turistas; o desenvolvimento democrático, com a participação ativa da população local; e o estabelecimento de pequenas escalas de operação e baixos impactos dos investimentos em infraestrutura turística.

Em relação as dificuldades identificadas na atividade turística em Urubici, e com base no Planejamento Estratégico Integrado do Turismo da Serra Catarinense desenvolvido pelo *Convention & Visitors Bureau* da Serra Catarinense, do qual este município faz parte, identificamos as seguintes características: ausência de roteiros turísticos integrados; amadorismo na oferta do produto turístico, por exemplo, na organização da atividade a respeito do levantamento de dados sobre o fluxo dos turistas, e informações insuficientes para os turistas; falta de estrutura por parte da Secretaria de Turismo Municipal; atrativos turísticos abandonados, sem segurança; e falta de opções de lazer para os turistas.

Outra lacuna são as poucas opções de equipamentos turísticos, como por exemplo, referentes ao lazer no município. Tal fato que pode

ser solucionado com uma efetiva integração com os municípios vizinhos. Esta integração tenderia a aumentar a permanência dos turistas, que atualmente, no município de Urubici, é de dois ou três dias. No que tange à relação entre Urubici e os demais municípios da Serra Catarinense, observamos que ainda não há a formação de um circuito turístico integrado. Esta formação requer um planejamento local submetido ao regional, aproveitando o fato dessas localidades compartilharem de aspectos culturais, naturais e econômicos semelhantes. Tal planejamento pressupõe, uma articulação político-administrativa da governança, voltados às ações capazes de estabelecer as bases institucionais para a criação deste circuito na região.

Em relação aos avanços da atividade turística no município, tem-se: os aspectos naturais, como o frio, a vegetação, o relevo; os aspectos culturais, a história, as etnias, e a gastronomia; o artesanato; as cavalgadas; os monumentos históricos; as trilhas ecológicas; a facilidade de acesso à maioria dos pontos turísticos; os eventos tradicionalistas; os diferentes segmentos turísticos; e a implantação de infraestrutura no que se refere a hospedagem. Há, ainda, às expectativas de desenvolvimento desta atividade, dos recursos ainda não explorados, como o turismo de observação de pássaros, que tem se desenvolvido em outros municípios da Serra Catarinense, por exemplo, em Urupema.

As Secretarias de Desenvolvimento Regional juntamente com a EPAGRI têm implantado cursos na Serra Catarinense voltados para as áreas de gestão, liderança e empreendedorismo, a fim de qualificar os jovens para o turismo. Essa iniciativa surge como possibilidade de manter os jovens no campo e continuar a desenvolver os trabalhos praticados pelos seus familiares diminuindo o êxodo rural existente nos municípios desta região. No município de Urubici, o crescimento das atividades turísticas configura-se como um incentivo à permanência no município e no campo. Diante desta conjuntura, pode-se afirmar que o processo de territorialização da atividade turística no município de Urubici está em estágio avançado, posicionando-se como um dos principais destinos da Serra Catarinense.

O processo de territorialização turística consiste na introdução de objetos e de ações em torno de serviços de recepção e lazer, e na promoção de uma organização espacial específica, tais aspectos já podem ser observados em Urubici. Entretanto há, ainda, dificuldades relacionadas à sazonalidade. Apesar do município receber turistas em

todas as estações, a procura na “alta temporada”, ou seja, durante os meses de inverno é ainda significativamente superior ao restante do ano. A divulgação dos segmentos turísticos ofertados pode ser uma possibilidade para o aumento do fluxo de turistas.

Quanto aos auxílios a créditos e projetos, como por exemplo, o PRONAF, constatou-se que este tem sido acessado pelo Agroturismo e que possibilita a implantação de chalés nas propriedades de agricultores para a recepção de turistas, porém, são ainda de difícil acesso. Entretanto, o Agroturismo e o Ecoturismo apresentam-se como as maiores oportunidades de investimento na atividade turística no município, estes segmentos também servem de incentivo à entrada de agentes e capitais externos, materializados em empreendimentos.

Observamos que a atividade turística, na maioria dos casos, é praticada por pessoas nativas, e ocorre de maneira informal. Estruturar a Secretaria de Turismo Municipal, com o auxílio da Prefeitura, e incentivar a introdução de cursos que qualifiquem continuamente a população relacionada a esta atividade, pode contribuir para a profissionalização. O SESC e o Sindicato Rural têm atuado neste ramo, ofertando cursos.

Finalmente, o que podemos afirmar é que, apesar de Urubici ainda não se configurar como um “território turístico”, a atividade turística está se territorializando. As transformações já são vistas nos diferentes níveis, econômico, político e social.

Cabe fazer ainda algumas considerações relativas aos desafios enfrentados nesta pesquisa. Deparamo-nos com a insuficiência de dados estatísticos. O fato de o turismo ser uma atividade relativamente recente no município pode ser uma das causas da falta de indicadores oficiais, captação e organização de dados relacionados aos registros do fluxo dos turistas. Tal fato aumentou a importância das informações obtidas nas entrevistas realizadas com os diferentes agentes, e dos apontamentos feitos nos trabalhos de campo. Para suprir a necessidade de ir até o município com frequência, optamos pelo envio de questionários, porém, a falta de retorno de alguns questionários dificultou o acesso às informações. Diante destes desafios, e apesar das dificuldades enfrentadas, esta pesquisa foi um processo de aprendizagem extremamente gratificante, que possibilitou a compreensão da realidade, das dificuldades e dos avanços da atividade turística no município de Urubici.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRATURR: Disponível em <<http://www.turismoabraturr.com.br>> acesso em 14/02/2015.

Acolhida na colônia: Disponível em: <<http://www.acolhida.com.br/>>. Acesso em 16/02/2015.

ACERENZA, M. **Promoción Turística**. México: Trillas, 1992.

ALBACH, V. de M.; GÂNDARA, J. M. G. “Existe uma geografia do turismo?” **Revista Geográfica da América Central**, n. especial EGAL, p. 1-16, 2011.

ALBUQUERQUE, I. C. **O Papel do Ecoturismo no município de Urubici** – Santa Catarina – Isabel Cristina Albuquerque. – Florianópolis, 2004.

ALMEIDA, L. C. de. **Ocupação pré-colonial no Planalto Catarinense:** os sítios arqueológicos do município de Urubici (SC) sob a perspectiva da geoarqueologia. Tese (doutorado) - UFSC, PPGG, Florianópolis, 2014.

AMURES: Disponível em: <<http://www.amures.org.br/home/?>>. Acesso em 05/01/2015.

Atlas de Santa Catarina: Santa Catarina. Gabinete de planejamento e coordenação geral. Rio de Janeiro, Aerofoto, Cruzeiro, 1986, 173 p.

ANDRADE, J.V. de. **Turismo - fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.

ANDRIGHI, F. F. **A destinação turística de Urubici/SC a partir da ótica das redes interorganizacionais**. 2007, 130f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Balneário Camboriú, 2007. Disponível em: <<http://www.univali.br/modules/system/stdreq.aspx?P=2541&VID=default&SID=749205409161812S=1&A=closeall&C=33039>>. Acesso em: 22/10/2015.

APL DO TURISMO. **Arranjo Produtivo Local do turismo na Serra Catarinense**. 2009. Disponível em: <www.serracatarinense.tur.br>. Acesso em 22/10/2015.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo** – 13ªed. Rev. E atual. – Campinas: SP – Papirus, 2003. (Coleção turismo).

_____. Relações entre visitantes e visitados: Um retrospecto dos estudos sócio antropológicos. **Turismo em Análise**, Vol. 15, n. 2, nov. 2004, p.133-149

_____. Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações. **Turismo Visão e Ação**. Vol.7- n.2. p.357-364. Maio/ago.2005.

BASTOS, M. N. **O município de Lages no cenário econômico-industrial da Região Serrana de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 2011. 205p. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Desenvolvimento Regional e Urbano, UFSC.

BATALHA, M.O. **Gestão Agroindustrial**. São Paulo, Atlas, 1997.

BENEVIDES, I. P. "Para uma agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local." **Turismo e Desenvolvimento Local**, (1997): 23-41.

BLANCO, E. S. **O turismo rural em áreas de agricultura familiar:** as “novas ruralidades” e a sustentabilidade do desenvolvimento local. Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras/ Roberto Bartholo, Davis Gruber Sansolo e Ivan Bursztyn, organizadores – Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p.348-355.

BOLSON, J. G. H. **Os Circuitos Turísticos no Estado de Minas.** In Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais. Disponível em <<http://www.setur.mg.gov.br>>. Acesso em janeiro de 2016.

BRICALLI, L. C. L. **Estudos das tipologias do Turismo Rural.** Alfredo Chaves (ES) – Santa Maria: Ed. Facos, 2005. 158p.:il (Série Dissertações em turismo Rural: n.4).

BATHKE, M, E. M. **O Turismo Sustentável Rural como alternativa complementar de renda à propriedade agrícola** estudo de caso – Fazenda Água Santa – São Joaquim - SC. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** 7. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

_____. **Globalização do Turismo** - Megatendências do setor e a realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004.

BENKO, G. **Organização econômica do território:** algumas reflexões sobre a evolução no século XX. In: Santos, M.; Souza, M. A. de & Silveira, M. L., orgs. Território: globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec, 1994, p.51-71.

_____. **Economia, Espaço e Globalização:** na aurora do século XXI. São Paulo: Hucitec, 1996.

BENKO, G. PECQUEUR, B. “Os recursos de territórios e os territórios de recursos”. **Revista Geosul**, Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 31-50, 2001.

BIANCHINI, S. S. **Recordando São Joaquim.** Florianópolis: Ed. Da Autora, 1986. 112p.:il.

BLOEMER, N. M. S. **Brava gente brasileira**: migrantes italianos e caboclos nos campos de Lages. Florianópolis: Cidade Futura, 2000. 300p.

BOLSON, J. G. H. **Os Circuitos Turísticos no Estado de Minas**. In Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais. Disponível em <<http://www.setur.mg.gov.br>>. Acesso em janeiro de 2016.

BORTONCELLO, R. **Turismo y patrimônio, entre la cultura y el negócio**. PAES, M. T. D, OLIVEIRA, M. R da S, Orgs. Geografia, turismo e patrimônio cultural. São Paulo: Annablume, 2010.

BRASIL. **Ministério do Turismo**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Regionalização do Turismo. Programa nacional de estruturação de destinos turísticos. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

_____. **Ministério do Turismo**. Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2007-2010. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. **Ministério do Turismo**. Turismo rural: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

_____. **Ministério do Turismo**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. 337 roteiros turísticos – Mercado Nacional e Internacional. In. Portal Brasileiro do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. 2008.

_____. **Ministério do Turismo**. Turismo Rural: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Ministério do Turismo**. Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil, 2007-2010. Disponível em: <www.pronaf.gov.br/turismo/programadeturismorural.pdf>. Acesso em 14 de fevereiro de 2015.

_____. **Ministério do Turismo**. Programa de Regionalização do Turismo Diretrizes. Brasília, 2013. Acesso em 17 de abril de 2015.

_____. **Ministério do Turismo.** Ecoturismo. Disponível em:<<http://www.turismo.gov.br/temas/ecoturismo.asp>>. Acesso em 08/12/2015.

BRITO, J. **Cooperação interindustrial e redes de empresas.** In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. 5ª Reimpressão. P. 345-388.

BRUNO, L. B. Aspectos das Transformações Socioespaciais no Município de Urubici – SC: da extração madeireira ao desenvolvimento turístico. UFSC – Florianópolis, SC, 2015. 116p.

CANDIOTTO, L. Z. P. **Turismo rural na agricultura:** uma abordagem geográfica do circuito italiano de turismo rural (CITUR), Município de Colombo - PR. / Luciano Zanetti Pessoa Candiotto. – Florianópolis, 2007. 397 p.

CALVENTE, M. del C. M. H., GALVÃO FILHO, C. E. P.; MARTINS, É. M. Turismo, redes, regiões e produção geográfica sobre o território brasileiro. **GEOGRAFIA (Londrina)** 17.1, p. 155-180, 2008.

CÁRDENAS, N. **El desarrollo local su conceptualización y procesos.** Universidad Del Zulia, 2002

CARMO, E. S. do. **O espaço do fenômeno turismo no contexto atual.** In: RUSCHMANN, D. van de M.; SOLHA, K. T. (Orgs.). Planejamento turístico. Barueri: Manole, 2006.

CASTANHAR, J. C. **Arranjos Produtivos Locais como estratégia de interiorização da atividade econômica, com dinamismo e redução das desigualdades.** In: FLEURY, Sonia (Org.). Democracia, descentralização e desenvolvimento. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

COMISIÓN EUROPEA. **Estructura, funcionamiento y competitividade del turismo europeo y de suas empresas. Luxemburgo:** Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2003. Disponível em <<http://europa.eu.int>>. Acesso em 20 jan.2015.

COMUNELLO, F. J. **Em Busca do Frio:** O Turismo na Região Serrana de Santa Catarina. UFRGS, 2014.

CORRÊA, W. K.; GERARDI, L. H.de O. “A produção familiar e os desafios do mercado”. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis: EDUFSC, n. 31, p.109-131, 2002.

CORRÊA, R. K. **São José-SC:** dimensões do lugar enquanto espaço de produção e consumo de atividades de lazer e turismo na Grande Florianópolis. (2007).

CORRIOLANO, L. N. M; MELLO E SILVA, S. C. B. **Turismo e Geografia:** abordagens críticas. Fortaleza: Ed. UECE, 2005.

_____. **O Turismo Comunitário no Nordeste Brasileiro.** Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem (2009): 277-288.

CORRÊA, R. L. **Estudos sobre a Rede Urbana.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

COLLETIS-WAHL, K.; PECQUEUR, B. **Territories, Development, and Specific Resources: What Analytical Framework?** Regional Studies, London/UK, RSA, v. 35, n. 5, p. 449-459, 2001.

CRUZ, R. de C. A. da. **Introdução à geografia do turismo.** 2ª edição. São Paulo: Ed. Roca, 2000, 107p.

DANTAS, J.C.S. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens:** uma questão de gestão estratégica. São Paulo: Roca, 2002.

DICKEN, P. **Global Shift:** Mapping the Contours of the World Economy. London: Sage, 2007.

DIAS, C. N. **Arranjos produtivos locais** (APL's) como estratégia de desenvolvimento. *Desenvolvimento em Questão*. (2011): 93-122.

DUARTE, T. S. **Identidade territorial como estratégia de planejamento do turismo rural**: O Vale Dos Vinhedos/RS. XI – Encontro Nacional da ANPEGE, 2015.

EMBRATUR, **Anuário Estatístico Embratur**. Volume 33. 2006

EPAGRI: Disponível em <<http://www.epagri.sc.gov.br/>>. Acesso em 09/01/2015.

FARINA, E. M. M. Q. **Competitividade e coordenação dos sistemas agroindustriais**: A base conceitual. In: JANK, M. S. et al. *Agribusiness do leite no Brasil*. São Paulo: IPEA, 1999.

FECOMÉRCIO. **Pesquisa Fecomércio de Turismo** - Inverno na Serra de Santa Catarina, 2014. Turismo de Inverno em São Joaquim e Urubici. Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

FENNELL, D. A. **Ecoturismo** – uma introdução. São Paulo: Contexto, 2002.

FIESC. Disponível em:

<http://fiesc.com.br/sites/default/files/medias/sc_em_dados_2010.pdf>. Acesso em 03/01/2015.

FLORIANI, G. dos S. **História Florestal e Sócio-Lógica do Uso do Solo na Região dos Campos de Lages no século XX**. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Agroveterinárias. Lages, 2007.

FOLSTER, D. F. **Diagnóstico das potencialidades do turismo em Urubici** – SC. 1999. 35f. Monografia (Graduação) – Curso de Turismo. Associação de ensino de Santa Catarina. Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Florianópolis, Florianópolis, 1999.

FUINI, L. L. "**Manifestações da governança territorial no Brasil**: uma análise do circuito das águas paulista e do circuito das malhas do Sul de Minas Gerais." (2010): 191-f.

GELBECKE, D. L. **Agroturismo e produção do espaço nas encostas da serra geral: entre a ideia e a prática**. Dissertação – UFSC, Florianópolis, 2006.

GEREFFI, G. y M. Korzeniewicz (editores) (1994), **Commodity Chains and Global Capitalism**, Westport, CT, Praeger.

GEREFFI, G.; FERNANDEZ-STARK, K. **Global Value Chain Analysis: A Primer**. Center on Globalization, Governance and Competitiveness, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILLY, J.P.; PECQUEUR, B. **La dimensión local de la regulación**. In: BOYER, R.; SAILLARD, Y. (org.), *Teoría de la regulación: Estado de los conocimientos*. Volume II. Argentina: Oficina de Publicaciones da CBC, 1997, p. 115-124.

GOULART, M., e SANTOS R. I. C. dos. Uma abordagem histórico-cultural do turismo. **Turismo-Visão e Ação** 1.1 (1998): 19-30.

Governo de Santa Catarina: Disponível em: <<http://www.sc.gov.br/index.php/geografia>>. Acesso em 06/01/2015.

GUZZATTI, T. C. **O agroturismo como instrumento de desenvolvimento rural:** sistematização e análise das estratégias utilizadas para a implantação de um programa de agroturismo nas encostas da Serra Geral. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

HALL, C. M. **Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

HOFFMANN, V. E. & MOLINA-MORALES, F. X. **Redes de empresas: proposta de uma tipologia para classificação aplicada na indústria de cerâmica de revestimento**. Revista de Administração Contemporânea 11. SPE1 (2007): 103-127.

HUMPHREY, J. & SCMITZ, H. **A governança em cadeias globais de valor.** 2001. Disponível em: <<http://www.nead.org.br/artigodomes/imprime.php?id=5>>. Acesso em 04/08/2015.

IBGE: Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=420930>> . Acesso em 07/01/2015.

IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Cadeia produtiva do turismo no Paraná.** Curitiba: IPARDS, 2008. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/webis.docs/Turismo_Litoral_Parana.pdf>.

ISRAEL, C. J. **Aspectos da organização agrária e da produção de hortaliças no município de Urubici: o caso das hortaliças.** Dissertação(Mestrado). UFSC. Florianópolis, 1991. Disponível em <<http://www.iscc.com.br/pmurubici>>. Acesso em 05/01/2015.

KNAFOU, R. **Turismo e território:** por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr B. (org.). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo, Hucitec, 1996, p. 62 - 74.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P.C. **Economia do Turismo.** São Paulo. Papirus:1996.

LANFANT, M. F. **Tourisme Internazionale Reconsiderée: Milieuexclu, tiersexclu?** Le principe de l'alternative. Lescahiers du tourisme, nº 165, série C, Aix-en-Provence, Centresdes Hautes Études Touristiques, 1991.

LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E. **Novas Políticas na Era do Conhecimento: O Foco em Arranjos Produtivos e Inovativos Locais.** In Rede de Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (REDESIST). Rio de Janeiro: UFRJ/IE, 2004. Disponível em: <<http://www.redesist.ie.ufrj.br>>. Acesso em janeiro de 2016.

LINS, H. N. **Estética y estilo em el turismo pos-moderno:** Caso región serrana de Santa Catarina (Brasil). Estudios y perspectivas en turismo. Vol.18. n. 1. Março. 2009. Pg.1- 20. Centro de Investigaciones y Estudios Turisticos. Argentina.

LOSSO, F. B.; PEREIRA, R. F. **O surgimento do enoturismo na região vitivinícola.** Universidade do Vale de Itajaí (UNIVALI). 2010.

MACHADO, E. V. **Turismo:** uma avaliação da realidade sergipana – abordagens geográficas, exploratórias como subsídios de planejamento. Florianópolis: UFSC, 1985. Monografia (Especialização). 488p.

MAMBERTI, M.; BRAGA, R. **Arranjos produtivos turísticos e desenvolvimento local.** I Seminário Internacional O Desenvolvimento Local na Integração: Estratégias, Instituições e Políticas”. UNESP, Rio Claro, 2004.

MAMIGONIAN, A. **Indústria de Santa Catarina.** Florianópolis, 1999. 27p.

MAZON, M. da S. **A construção social do mercado olerícola na ótica da Nova Sociologia Econômica. Estudo de caso em Urubici – Santa Catarina.** Dissertação de Mestrado em Sociologia Política. UFSC, 2005.

MIRANDA, E. **Descentralização e territorialização do sistema de planejamento do desenvolvimento em Santa Catarina [tese]: uma análise sistêmica do período 2003-2010 / El flay Miranda: orientador, Paulo Henrique Freire Vieira. - Florianópolis, SC, 2012.**

MOCHIUTTI, N. F. **O patrimônio geológico no desenvolvimento territorial em Tibagi, Paraná.** Diss. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

MOLINA, S. (1991). **Turismo y ecología.** México: Trillas.

_____. 2003. **O Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph. 136 p.

MORAES, C.C.A. **Turismo – segmentação de mercado**: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M.G.R. (Org.) **Turismo: segmentação de Mercado**. 4.ed. São Paulo: Futura, 1999. p.13-33.

MUÑOZ DE ESCALONA, F. **Crítica de la economía turística**: enfoque de oferta versus enfoque de demanda. 1991. 485 f. Tesis (Doctorado em Ciencias Económicas) – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - (OMT). **Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U. S. Tourism Statistical System**. Madrid, 2003.

_____. OMT. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Ed. Bookman Companhia, 2003.

OURIQUES, H. R.A **produção do turismo: fetichismo e dependência**. Campinas, SP: Ed. Alínea, 2005. 159p.

PANOSSO NETO, A. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005. ISSN Eletrônico 1983-7151.

PEIXER, Z. I. **A cidade e seus tempos: o processo de constituição do espaço urbano em Lages**. Editora Uniplac, Lages, 2002.

PELUSO JR, V. A. **Aspectos Geográficos de Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. UFSC: Coordenadoria do Programa de Pós Graduação em Geografia, 1991. 288p.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, v. 24, n. 1-2, 2005.

PETERAF, J.; SHANKLEY, G. R. **The External Control of Organizations**: a resource dependence perspective. New York: Harper & Row, 1978.

PIRES, P. S. **Dimensões do Ecoturismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

PIRES, É. L. S., & VERDI, A. R. (2009). **A mobilização dos territórios para o desenvolvimento de arranjos produtivos locais**: gênese, aspectos conceituais e bases metodológicas. *SILVEIRA Márcio Rogério, LAMOSO, Lisandra Pereira; MOURÃO, Paulo Fernando Cirino. Questões nacionais e regionais do território brasileiro. São Paulo: Expressão Popular/UNESP Programa de Pós-Graduação em Geografia.*

PLATS//URUBICI. **Planejamento – Ação do Turismo Sustentável de Urubici 2013-2023**. Secretaria de Estado de Turismo Cultura e Esporte. Santa Catarina, 2013.

PONDÉ, J. L. S. P. de S. et al. **Custos de transação e políticas de defesa da concorrência**. 2000. Disponível em <<http://www.race.nuca.ie.ufrj.br>>. Acesso 15/10/2015.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

Prefeitura de São Joaquim. Disponível em <<http://www.saojoaquim.sc.gov.br>>. Acesso em 09/01/2015.

Prefeitura de Urubici. Disponível em <<http://urubici-sc.com.br>>. Acesso em 09/01/2015.

PRODANOV, C. C. FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRONAF. **Ministério do Desenvolvimento Agrário**. Secretaria de Agricultura Familiar. Disponível em <<http://www.pronaf.gov.br/turismo/diretriz.doc>>. Acesso em 11/02/2016

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

RODRIGUES, A. A. B. **Turismo e Espaço**: Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: HUCITEC, 1997.

_____. Turismo Rural no Brasil: Ensaio de uma tipologia. In: **Turismo Rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru; EDUSC, 2000. 263p.

ROSIER, J. P. **Novas regiões: vinhos de altitude no sul do Brasil**. In: X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. 2004.

SÁNCHEZ, J. E. **Espacio, economia y sociedad**. Madrid: Ed. Siglo Veintiuno. 1991. 338p.

SANTA CATARINA. Atlas de Santa Catarina. Governo do Estado de Santa Catarina. Gabinete de Planejamento e Coordenação Geral. Rio de Janeiro. 1986.

SANTOS, Milton. **Espaço e Sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1982.

_____. **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1985.

_____. **Por uma nova Geografia**. São Paulo: Hucitec, 1986.

_____. "Meio técnico-científico e urbanização: tendências e perspectivas." Resgate, **Revista de Cultura**, Campinas, 3, 1991.

_____. **Por uma Geografia das Redes**. Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. 5ª ed. São Paulo: Hucitec, p. 208-223, 1997.

_____. **O Lugar**: Encontrando o Futuro. 1999.

_____. " O PAPEL ATIVO DA GEOGRAFIA UM MANIFESTO." **Revista Território**, Rio de Janeiro, ano V, n" 9, pp. 103-109, jul./dez., 2000.

_____. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo EDUSP, 2004.

SETUR-CEARÁ. Estudo de demanda turística via Fortaleza. Fortaleza: 2004.

_____. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção** / Milton Santos. - 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. - (Coleção Milton Santos; 1)

_____. **Concepções de Geografia, Espaço e Território**. 2009.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. São. Paulo, Editora Record, 2001, 474 p.

SANTUR. **Programa de Promoção do Turismo Catarinense: Município de Urubici**. Sinopse 2014. Estudos e Pesquisas de Turismo - Estudo da demanda turística - alta estação. 2014

SANTUR: Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/>>. Acesso em 16/01/2015.

SAQUET, M. A. **Entender a produção do espaço geográfico para compreender o território**. In: SPOSITO, E. S. (Org.). Produção do espaço e redefinições regionais: a construção de uma temática. Presidente Prudente: UNESP/FCT/GAsPERR, 2007. p. 35-52.

SCHMITZ, C. M.A **precipitação de neve no Brasil meridional**. Dissertação (Mestrado). PPGEA/UFRGS, Porto Alegre, 2007.

SEBRAE/SC – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Termo de Referência para Atuação do Sistema SEBRAE em Arranjos Produtivos Locais. Brasília, 2003.

_____. Santa Catarina em Números: Urubici/Sebrae/SC, Florianópolis/Sebrae/SC, 2013. 129p.

SELMANY, Y. **Analyse des flux physique de bois à l'interieur de lafilière-Bois**. 1993. Tese (Doutorado). Nancy: ENGREF, 1993. 200p.

SEGALA, L. V. “Gastronomia e turismo cultural.” **Revista Turismo**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/materiaisespeciais/hastronomia.html>>. Acesso em 21/05/2016.

SILVA, C. A.; GELBECKE, D. L. **A valorização da paisagem no turismo rural**. CD do IV Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. Joinville, BOM JESUS/IELUSC, 2004.

SILVA, J. A. S. **Turismo, Crescimento e Desenvolvimento**: uma análise urbano-regional baseada em Cluster. 2004, 480f. Tese (Doutorado em Geografia.) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. USP, São Paulo.

SILVEIRA, C. R. **História da Indústria da Madeira: Serra Catarinense – 1940-2005**. Lages: Ed. do autor, 2005. v. I. Secretaria de Estado da Fazenda.

SILVEIRA, M. L. **Da fetichização dos lugares à produção local do turismo**. Turismo, modernidade, globalização. São Paulo: Hucitec (1997): 36-45.

SOUZA, R. de O. **A ocorrência de neve em Planaltos Subtropicais: O caso do sul do Brasil**. São Paulo, 1997. 144 p. Dissertação de mestrado em geografia. USP.

SOUZA, J. P. e Laércio Barbosa PEREIRA. **"Elementos básicos para estudo de cadeias produtivas: tratamento teórico-analítico"**. SIMPEP, XIII, Bauru (2006).

SOUZA, Â. M. de. **Turismo na Serra Catarinense**: um exercício de observação sobre a população do município de Urubici. Universidade do Vale do Itajaí, 2005.

SOUZA, M. L. de. **O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento**. In: CASTRO, GOMES e CORRÊA (Org.). Geografia: conceitos e temas. RJ: Bertrand Brasil, 1995. p. 77-116.

SOUZA, S.O.; KLIEMANN NETO, F. J. **Desenho e Análise da Cadeia Produtiva de Vinhos Finos Gaúchos**. Anais do XXXVI EnANPAD, Salvador, Setembro/2002.

STORPER, M. **Territorialização numa Economia Global:** potencialidades de desenvolvimento tecnológico, comercial e regional em economias subdesenvolvidas. In LAVINAS, L.; CARLEIAL, L. M.; NABUCO, M. R. (org.), *Integração, Região e Regionalismo*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993.

TEIXEIRA; M. A.; LAGES, V. N. "Dossiê reflexões sobre o rural. Transformações no espaço rural e a geografia: ideias para discussão". **Revista Geografia**. São Paulo, 1997.

TETI, M. M. de. **A formação geopolítica de uma heterotopia turística**. 210 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Florianópolis, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1994.

TULIK, O. "Turismo e cultura local: a herança histórica de São Vicente-São Paulo." **Revista Turismo em Análise** (2003): 90-102.

VALE, G. M. V. Empreendedores Coletivos em Redes Organizacionais - novos agentes gerando um padrão diferenciado de competitividade. XXVIII EnANPAD - Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração. **Anais**. Curitiba, 2004.

VAN DER HEYDEN, D. C., P. (2006). Guia. **Metodológica para el análisis de Cadenas Productivas**. Segunda Edición. Plataforma RURALTER, Quito, Ecuador, G.N. Marketing turístico: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 2001.

VIEIRA, M. G. E. De D.; PEREIRA, R. M. F. do A. Formações sócio-espaciais catarinenses. In: **Anais do Congresso de História e Geografia de Santa Catarina**. Florianópolis: CAPES/MEC, 1997.

VINDIMA DE ALTITUDE: Disponível em
<<http://www.vindimadealtitude.com.br/index.html>>. Acesso em:
07/12/2015.

YÁZIGI, E. **Turismo: uma esperança condicional**. São Paulo: Plêiade, 1998.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism** – firms, markets, relational contracting. New York: New York Press, 1985.

ZAGHENI, E. S. S. **A logística da cadeia produtiva do turismo de Joinville–SC**. 2004. 203 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

ZAQUAL. H. **Management situé et développement local**. L'Harmattan. Coleção Horizon Pluriel, Rabat, Marrocos, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE I – Roteiro de entrevista destinado à Fazenda Pedras Brancas, no município de Lages no dia 11/09/2014:

Este questionário foi aplicado também na saída de estudos realizada na disciplina Circuitos Curtos entre no dia 22 de outubro de 2014 na propriedade: Sítio Arroio da Serra localizado em Urubici.

1. De onde veio a família proprietária da fazenda? Atualmente continua sob a mesma administração?
2. Quando foi fundada a fazenda e quando passou a receber turistas?
3. Quais foram as primeiras atividades relacionadas ao turismo?
4. Qual o motivo de transformar em fazenda?
5. Continuam com atividades agrícolas?
6. Quem eram os primeiros visitantes? Qual o meio de transporte utilizado?
7. Quais são os meses de maior lotação? Quando comparado com o verão há uma queda significativa no número de visitantes?
8. Quem são hoje os visitantes? Qual o perfil e o local de origem?
9. Qual o tempo de permanência?
10. Qual a lotação máxima da fazenda? Tem perspectiva de aumentar?
11. Há medidas (políticas públicas) que visam a preservação dos serviços?

APÊNDICE II – Roteiro de entrevista desenvolvido para a entrevista realizada na saída de campo realizada na disciplina Circuitos Curtos entre os dias 22, 23 e 24 de outubro de 2014 e aplicadas ao guia turístico de Urubici:

1. Quais foram as primeiras atividades turísticas no município?
2. Quais são os meses de maior lotação? Quando comparado com o verão há uma queda significativa de visitantes?
3. Quem são hoje os visitantes? Perfil? De onde vem? Qual o público alvo?
4. Há medidas (políticas públicas) que visam a preservação da paisagem?
5. Quem eram os primeiros visitantes? Como vinham (meio de transporte)?
6. Quais as maiores dificuldades e quais as maiores potencialidades do turismo no município?

APÊNDICE III – Roteiro de entrevista destinado a POUSERRA, aplicado em janeiro de 2016:

1. Qual a data de fundação da associação?
2. Como funciona?
3. Qual o objetivo da associação?
4. Quando abriu contava com quantos empreendimentos, e atualmente conta com quantos?
5. Qualquer empreendimento pode se associar? Ou apenas os geograficamente próximos?
6. Tem alguma ligação com os municípios vizinhos?
7. Como divulgam as pousadas associadas?
8. A POUSERRA tem relação com os APL's do turismo e do vinho?

APÊNDICE IV – Roteiro de entrevista destinado ao *Convention & Visitor Bureau*, aplicado em outubro de 2015:

1. Como e em que ano surgiu? Surgiu em função de uma demanda? Como uma forma de organização?
2. O que pretende? Quais são os objetivos? Alternativas para a quebra da sazonalidade?
3. Quais municípios fazem parte/são associados?
4. Como o *Convention* interfere no turismo nos municípios? Há hospedarias associadas? Restaurantes conveniados?
5. Como foi a decisão em não fazer acordos com operadoras, ex: CVC? Quais municípios participaram dessa decisão?
6. Como/Onde ocorre a expansão/divulgação do turismo da Serra Catarinense?
7. Escolha de São Joaquim como destino indutor? Quais critérios de escolha?
8. Desenvolvem projetos para os municípios? Quais os projetos para Urubici?
9. Quem é responsável por montar roteiros/destinos turísticos?
10. Há relação entre o *Convention* e o APL do Turismo da Serra Catarinense?
11. Relação com a SOL?
12. Relação com o CONSERRA?
13. Quais as expectativas sobre a rodovia Caminhos da neve?
14. O *Convention* realiza eventos nos municípios associados?

APÊNDICE V – Roteiro de entrevista destinado à Secretaria de turismo do município, aplicado em outubro de 2015:

1. Qual o primeiro/principal atrativo do município de Urubici?
2. Qual o ano do primeiro hotel/pousada?
3. O município possui inventário turístico?
4. Há aglomeração geográfica do turismo, de empresas?
5. O número de turistas tem aumentado nos últimos anos?
6. Existe um trabalho em cooperação? Apoio mútuo? Seja entre pousadas, restaurantes e agências? Relação entre o setor privado e público, como se dá?
7. Trabalham com operadoras
8. Quem organiza os eventos/Calendário de eventos?
9. Algum ano de destaque no crescimento do número de restaurantes e pousadas?
10. Relação com a SANTUR, *Convention Bureau* e CONSERRA?
11. Relação com o APL - do Turismo da Serra Catarinense? E com a POUSERRA?
12. Algum município vende pacotes para Urubici?
13. Algum recurso turístico do município ainda não explorado?

APÊNDICE VI – Questionário destinado às agências de turismo que operam em Urubici, aplicado no período de outubro a dezembro de 2015:

1. Quais são as opções de pacotes de viagens para Urubici? Quantos dias de permanência?
2. Quem é responsável por montar estes pacotes? Há relação com operadoras de turismo?
3. Como funciona a relação operadoras x agências?
4. Quando surgiu a agência?
5. Como está a questão da sazonalidade, quais são os meses mais procurados pelos turistas?
6. Existe algum pacote em que o passeio não se concentre apenas em Urubici? Quais são os outros municípios visitados?
7. Qual a relação da agência de turismo com os restaurantes/pousadas?
8. Quais são os hotéis/pousadas mais procurados? Quais são os restaurantes mais procurados?
9. Além da venda local, quais são as outras opções? Internet? Há parceria com outros municípios?
10. Qual o perfil/idade do turista?
11. A procura por este município tem aumentado com o decorrer dos anos?
12. Há relação entre a agência de turismo com as empresas aéreas?
13. Como/Onde ocorre a expansão/divulgação do turismo na Serra Catarinense?
14. De onde vem os turistas? De quais estados do Brasil? Envolvimento com o mercado estrangeiro? De quais países?

APÊNDICE VII – Questionário destinado às agências de turismo que operam em Florianópolis, aplicado no período de outubro a dezembro de 2015:

1. Quais são as opções de pacotes de viagens para a Serra Catarinense/Urubici?
2. Quem é responsável por montar estes pacotes? Operadoras?
3. Como funciona a relação operadoras x agências?
4. Há quanto tempo vendem pacotes para Urubici? Serra Catarinense?
5. Como está a questão da sazonalidade, quais os meses mais procurados pelos turistas?
6. Qual o perfil/idade dos turistas que vão a este local?
7. A procura por esta região tem aumentado com o decorrer dos anos?
8. Qual a relação da agência de turismo com os restaurantes/pousadas/agências de turismo locais?
9. Qual a relação da agência de turismo com as empresas aéreas?
10. Como/Onde divulgam o turismo na Serra Catarinense?
11. Envolvimento com o mercado estrangeiro?

APÊNDICE VIII – Questionário destinado a hotel/pousadas de Urubici, aplicado no período de outubro a dezembro de 2015:

1. Quando surgiu o hotel/pousada?
2. Está localizada no perímetro urbano ou rural do município?
3. Qual a média de permanência dos hóspedes?
4. Há relação do hotel/pousada com alguma operadora de turismo, do município ou de fora?
5. Qual a relação entre o hotel/pousada e as agências de turismo da cidade? Há relação com agências de outros municípios?
6. Como está a questão da sazonalidade, quais os meses mais procurados pelos turistas?
7. Quantos turistas o hotel/pousada recebeu nos últimos anos? A procura por esta região tem aumentado com o decorrer dos anos?
8. O hotel/pousada possui parceria com algum restaurante do município? Qual?
9. Qual o perfil do turista?
10. Há relação com alguma agência de turismo, ou com alguma empresa rodoviária ou aérea? Quais?
11. Como/Onde ocorre a expansão/divulgação e venda de pacotes turísticos do seu empreendimento?
12. De onde vêm os turistas? De quais estados do Brasil?
13. Há envolvimento com o mercado estrangeiro? De quais países?

APÊNDICE IX – Questionário destinado ao Conselho de Turismo Serra Catarinense – CONSERRA, aplicado em outubro de 2015:

1. Como e em que ano surgiu o conselho?
2. O que este conselho pretende? Quais são os objetivos?
3. Desenvolvem planos/projetos e metas para os municípios? Quais os planos para o município de Urubici?
4. Quais municípios fazem parte do CONSERRA? Como foi a escolha do município sede do CONSERRA?
5. Quais são os critérios para que um município passe a fazer parte deste conselho?
6. O conselho é uma forma de governança? Como interfere nos municípios?
7. O CONSERRA age de forma integrada com as secretarias de turismo dos municípios que fazem parte deste conselho? Como é esta relação?
8. O conselho recebe orientações do Ministério do Turismo ou de algum órgão federal?
9. Qual a relação do conselho com o *Convention Bureau*?
10. Qual a relação do conselho com a Secretaria de Organização do Lazer - SOL?
11. Qual a relação do conselho com a AMURES?
12. Como o CONSERRA atua na divulgação do turismo nos municípios? De que forma é feita esta divulgação? A divulgação ocorre também fora do país?

APÊNDICE X) Questionário destinado à SANTUR, aplicado em novembro de 2015:

1. Objetivos da SANTUR? Que tipo de turismo querem promover? Há um exemplo modelo a ser seguido, por exemplo, o turismo da Serra Gaúcha?
2. Existem planos e projetos para o desenvolvimento do turismo na Serra Catarinense? Quais são eles?
3. Como é a relação da SANTUR com o município de Urubici? O que pretendem para este município? Atualmente há alguma ação em parceria entre a SANTUR e a prefeitura de Urubici?
4. Como e por quem são elaborados os roteiros turísticos da SANTUR? Como por exemplo o roteiro: “Caminho das Neve”.
5. De quais roteiros o município de Urubici faz parte?
6. Como é a forma de divulgação destes roteiros?
7. Qual é a relação da SANTUR com a Secretaria de Organização do Lazer-SOL; com o Conselho Regional de Turismo da Serra Catarinense – CONSERRA; e com o *Convention & Visitor Bureau*?
8. A pesquisa de demanda turística, segundo o site da SANTUR é realizada entre os meses de fevereiro e março. Há alguma outra pesquisa que mostre resultados para outra época do ano? Há planos para quebra de sazonalidade?